

La estrategia creativa

Relaciones entre concepto e idea

Fernando A. Roig

La estrategia creativa

**Relaciones
entre concepto e idea**

Con colaboraciones de
Claudio Basile y Viviana Reynoso



Ediciones Infinito

Roig, Fernando A.

La estrategia creativa : Relaciones entre el concepto y la idea.

- 1a ed. - Buenos Aires : Infinito, 2011.

136 p.; 13×21 cm.

ISBN 978-987-9393-69-7

1. Publicidad. I. Título

CDD 659

*Dedico esta obra a mis hijos
Micaela y Juan Manuel*

Colección Saber y comunicar

Supervisión general: Cristina Lafiandra

Diseño gráfico: Karina Di Pace

Impreso por Printing Books, mayo de 2011

1.000 ejemplares

© de todas las ediciones en español

Ediciones Infinito

e-mail: info@edicionesinfinito.com

<http://www.edicionesinfinito.com>

Buenos Aires, Argentina.

ISBN 978-987-9393-69-7

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

Impreso en Buenos Aires, Argentina, mayo de 2011.

Todos los derechos reservados de acuerdo a la Convención Internacional de *copyright*. La reproducción total o parcial de este libro, en cualquier forma que sea, por cualquier medio, sea éste electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o fotocopia no autorizada por los editores, viola derechos reservados. Cualquier utilización debe ser previamente solicitada al editor.

Índice

- 10 **Agradecimientos**
- 11 **Nota aclaratoria**
- 12 **Prólogo**

- 15 **Introducción**
 - El mito de la creatividad**
 - La creatividad y lo creativo
 - Otras posturas sobre creatividad
 - Las condiciones de posibilidad del sujeto que piensa y crea

- 27 **Uno**
 - La estrategia creativa**
 - ¿Cómo la entendemos?
 - Los orígenes de la estrategia creativa

- 35 **Dos**
 - Objetivo, estrategia y táctica**
 - ¿Qué es un objetivo?
 - ¿Qué es una estrategia?
 - ¿Qué es una táctica?

- 43 **Tres**
 - Corpus de campaña**
 - Definición etimológica y conceptual del término
 - Etapas generales de campaña: planificación, desarrollo e implementación
 - Etapas particulares de campaña

- 47 **Cuatro**
 - Comunicación y estrategia**
 - Función de la estrategia de comunicación o copy strategy
 - Función de la estrategia creativa o brief creativo.
 - Armado de una estrategia creativa
 - ¿Podemos hablar todavía de la USP?
 - El Planner: hacedor de estrategias

- 57 **Cinco**
 - El racional creativo**

- 63 **Seis**
 - Concepto e idea**
 - Entre el concepto y la idea de campaña
 - ¿Qué es un concepto?
 - ¿Qué es una idea?
 - ¿En qué se diferencian ambos términos?
 - Frases célebres de David Ogilvy

- 67 **Siete**
 - Creatividad Below The Line**, por Claudio G. Basile
 - La verdadera creatividad Below The Line
 - Del creativo ATL al creativo BTL
 - El pensamiento Below The Line
 - Saber qué decir
 - Saber dónde decirlo
 - Los medios Below The Line
 - La publicidad Below The Line
 - El futuro del Below The Line

- 91 **Ocho**
 - Creatividad efectiva**, por Viviana Reynoso
 - La historia de los esquimales, o cómo hacer creatividad efectiva
 - El twitter sirve para detectar ideas
 - El concepto creativo
 - Relevancia e inherencia de los contenidos
 - Ideas y entretenimiento

- 119 **Apéndice**
 - Breve ensayo sobre la genealogía de la publicidad**

- 135 **Bibliografía**

Agradecimientos

Mi agradecimiento profundo a la Lic. Cristina Lafiandra, directora editorial, quién confió en este trabajo, que significa mi segundo libro publicado.

Destaco y agradezco también la labor de los Profesores invitados: Viviana Reynoso y Claudio Basile. Sus invaluable aportes y experiencias personales en el campo académico y profesional posibilitaron la elaboración de dos capítulos complementarios en la presente obra.

Fernando Roig

Nota aclaratoria

Estimado lector:

En la lectura de esta obra usted se encontrará con palabras en idioma inglés. Esto no responde a una tendencia epocal o a una moda. Cada disciplina, profesión o ciencia en el mundo posee una lengua dominante para sus vocablos técnicos.

Esto viene ligado a los orígenes de cada disciplina. Por ejemplo, en filosofía la lengua dominante es actualmente el alemán (como antes lo fue el griego o el latín) para comprender mejor a los filósofos contemporáneos que han trascendido desde esa cultura. La ciencia usa el latín convencionalmente para definir categorías, especies animales o vegetales.

Y en tal sentido entonces, la publicidad, no escapa a esta particularidad. Al ser una disciplina que encuentra sus albores, predominantemente en Estados Unidos y la Inglaterra de la Revolución Industrial es que aparecen términos en esa lengua, léxico que se ha incorporado, globalizado, y naturalizado en el uso corriente de todos los publicitarios en el mundo.

Fernando Roig

Prólogo

Esta obra tiene como objetivo central, y tal vez como pretensión, unificar y ordenar algunos tópicos que la atraviesan. La perspectiva histórica en este trabajo posee una relevancia trascendente en cuanto a que nos servirá para entender “cómo” surgen fenómenos, eventos o sucesos en función de relaciones conexas entre causas y consecuencias definidas, y que nada es producto de la generación espontánea de hechos aislados.

De este modo, desde la fundamentación y argumentación, se podrán normalizar vocablos, definiciones y aclarar algunos conceptos que por el uso cotidiano se van deformando, y en consecuencia van viciando el lenguaje técnico y académico con errores que se naturalizan, y que finalmente se terminan aceptando erróneamente como válidos.

También, otro de los propósitos de este trabajo es desmitificar lo que entendemos por creatividad y estrategia, rescatando ambos conceptos de ese territorio casi prohibido, mítico y sagrado, donde se los ha colocado secularmente, trayéndolos a un espacio más cotidiano y cercano. Y romper de esa manera con un lugar que pareciera privativo solo de unos pocos elegidos por algún dios desconocido para la mayoría de los mortales.

En tal sentido este libro tampoco ambiciona ser un tratado sobre la creatividad en su estado puro, como fenómeno y manifestación humana. Ya que como objeto de estudio la “creatividad” puede ser estudiada e investigada

desde diferentes disciplinas científicas, donde nos encontraríamos con la psicología, la semiología, el arte, la antropología, la pedagogía, la arqueología o la sociología, y no es el sentido de este texto.

Esta es una propuesta que aborda su construcción y su aplicación estratégica en el escenario de comunicaciones de marketing. Es decir: la creatividad como proceso de producción de ideas, aplicada a proyectos, a roles y áreas de intervención concretas.

Por último pretende ser un aporte, no solo para los profesionales relacionados al sector o para estudiantes de publicidad o marketing, sino para todos aquellos que se desempeñan o cursan disciplinas y carreras afines como comunicación social, audiovisual, institucional o política; relaciones públicas; diseño gráfico o administración, donde los procesos creativos no quedan al margen, sino que son una parte importante en la planificación estratégica, desarrollo e implementación de propuestas a comunicar.

Fernando Roig
Buenos Aires, febrero 2011

Introducción

El mito de
la creatividad

*Ideas inalterables hacen posible al conocimiento,
y el verdadero conocimiento consiste en
conocer esas ideas.
El verdadero conocimiento, además, es virtud...*

Sócrates

La creatividad es el gran resplandor humano, cristalizado a través del ingenio y el desarrollo tecno-científico. El gran mito sagrado, en apariencia, inalcanzable (quien es más o menos creativo) que conlleva esta palabra, es una condición tan humana que no se puede ceñir exclusivamente a ciertas actividades del hombre, se expande a lo largo y a lo ancho de toda la historia de la humanidad: grandes filósofos, científicos, artistas, escritores, estrategias militares, políticos, inventores, han podido concretar sus ideas y sus objetivos, por poseer en mayor o menor medida esta cualidad que nos diferencia en el reino animal y nos coloca en la cima de la “evolución”.

Todos nosotros a lo largo del día generamos algún evento creativo en nuestra vida, a veces sin proponérselo. Es una manera de sortear obstáculos o resolver problemas cotidianos e inmediatos y encontrar una solución práctica. En este sentido, debemos comprender y articular la idea de mito con la idea que tenemos de la “creatividad”. Como lo define Mircea Eliade:¹ El mito es lo que sucedió *in illo tempore*. Es decir, lo que sucedió en el principio de los tiempos. La manera que tiene el hombre de revivir el mito, de traerlo a su presente es el rito, este revive lo ancestral. La

¹ Erudito estudioso de los mitos, Mircea Eliade elaboró una visión comparativa de las religiones, hallando relaciones de proximidad entre diferentes culturas y momentos históricos. En el centro mismo de la experiencia religiosa, Eliade situó a lo sagrado como la experiencia primordial del *homo religiosus*.

creatividad también en una forma de ritual, que desde una visión antropológica nos coloca frente a una actividad que ya practicaban los primeros homínidos² que deambularon erguidos por este planeta.

A través de nuestro lenguaje³ hemos banalizado y deformado el concepto de “mito” y lo hemos ligado a la fantasía, a la mentira, o lo carente de argumento o verosimilitud. La explosión creativa también sucedió *in illo tempore*, fue una luz incandescente que se encendió para siempre, como parte de nuestro desarrollo intelectual. Es una condición de todo lo que definimos como humano, es intrínseca a la idea que tenemos de hombre en sentido genérico. Las matemáticas, la filosofía y el arte, por ejemplo, son rasgos por excelencia y distintivos de la producción cultural, de nuestra capacidad para reflexionar y de nuestro pensar de manera crítica. En estos actos hay intelectualidad y creatividad. Si ahondáramos en la historia humana llegaríamos a los primeros *homo sapiens*, a las primeras civilizaciones organizadas, donde las condiciones de posibilidad del “ser creativo” le han permitido a estos actores desempeñarse en un entorno hostil y adaptarlo a sus propias necesidades de supervivencia como especie, y a la postre, reflexionar sobre su propia existencia en su sentido cosmogónico y religioso,

² Según el *Diccionario de las ciencias de la educación*: “La hominización y su representante, el homínido, es un estadio en la evolución del hombre a partir de formas animales anteriores. Este proceso implica el desarrollo seguido del hombre hasta llegar a la forma actual, de ser inteligente y sociable. Implica el estudio de cómo se ha formado su lenguaje, su pensamiento abstracto y simbólico, su capacidad creativa, su producción cultural, etc.”, en *Diccionario de las ciencias de la educación*, México, Aula Santillana, 1996, p. 736.

³ Para el hombre, el lenguaje está formado por símbolos y reglas establecidas explícitamente. Es artificial y es una convención social. Es el resultado de la producción cultural.

tener conciencia de muerte, de finitud: ¿qué hago yo en esta vida?; ¿para qué estoy?; ¿de dónde vengo?; ¿hacia dónde voy? Es decir: si estoy en este mundo pienso y creo, en el sentido más profundo de estos dos términos.

De modo tal que la “creatividad” como característica humana no es privativa de unos pocos o de una profesión específica, sino que es parte constitutiva de cada uno, de cada sujeto.

La creatividad y lo creativo

¿Qué hace la diferencia entre ambos?

Comprender que es la “creatividad” implicaría analizarla según el contexto en que se encuentre, no posee un único significado, es una actividad humana con posibilidades de manifestarse de variadas maneras. La palabra creatividad etimológicamente, proviene del latín *creare*, se relaciona con la palabra *crecere*, que significa crecer. Entonces, nos podemos permitir pensar la “creatividad” como una condición de crecimiento intelectual, como un estadio evolutivo, nos pertenece. Como se dijo en párrafos anteriores: ha permitido, desde la más temprana etapa del desarrollo del *homo sapiens* resolver problemas, encontrar soluciones originales y por ende, sobrevivir como especie. Esto lo ha llevado a niveles de desarrollo sin precedentes hasta el día de hoy.

Con ese artículo indefinido que antecede al vocablo, *lo creativo* va a estar relacionado a las condiciones de posibilidad de producción intelectual de ideas, a pensarlas. El insumo generado: la idea, *a posteriori*, podrá ser utilizada en un espacio y tiempo dado al sujeto dentro del propio campo de experiencia. Un creativo publicitario piensa una idea, y luego la comparte con su equipo para materializarla, para aplicarla en piezas de comunicación (avisos). Ese momento espacio-temporal es precisamente el que le permitió producir intelectualmente de manera innovadora. Si

no existen esas condiciones la idea buscada difícilmente aparecerá. Lo mismo pasa con un pintor o con un jugador de ajedrez: Las ideas están relacionadas con el contexto en que se produzcan y con el fin que tenga esa producción. Lo creativo, entonces es puro acto de producción. La creatividad es una condición sobre las condiciones que posee un sujeto para poder crear.

Rescato unos párrafos del trabajo de Marjorie Carevic Johnson, donde trabaja sobre las definiciones más básicas de creatividad y enumera algunos pensadores e investigadores que la abordaron como objeto de estudio:

Desde la psicología se puede entender la creatividad como un término no bien definido que designa una serie de rasgos de personalidad, intelectuales y no intelectuales que describirán de alguna manera a los 'sujetos creativos'. En Guilford, la creatividad implica huir de lo obvio, lo seguro y lo previsible para producir algo que, al menos para el sujeto, resulta novedoso. Dice que la creatividad en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente. Por otra parte, demostró que la creatividad y la inteligencia son cualidades diferentes. También plantea en 1965, que la creatividad no es el don de unos pocos escogidos, sino que es, una propiedad compartida por toda la humanidad en mayor o menor grado. Por su parte Amabile (1983) afirma que la creatividad existe en tanto existan: destrezas en el campo, destrezas para la creatividad, y características específicas de motivación a la tarea. Según Beltrán y Bueno (1995), la creatividad sería la capacidad esencial del ser inteligente que le permite producir una especie de obras que se llaman creaciones u obra creada.⁴

⁴ Marjorie Carevic Johnson es catedrática de la Universidad de los Andes, Chile. Estos textos son párrafos destacados de su importante trabajo

Otras posturas sobre “creatividad”

La antropóloga cultural estadounidense Margaret Mead trabajó e investigó la creatividad y la definió como el descubrimiento y la expresión de algo que es tanto una novedad para el individuo creador como una realización en sí mismo. La creatividad estaría conformada por tres elementos centrales:

- De la conciencia de la necesidad de cambio, tanto para enfrentar problemas existentes como para aproximarse a metas deseables.
- De la percepción sobre la posibilidad de crear cambio a través de la formulación de problemas, considerando sus diversas dimensiones, de la búsqueda de una amplia gama de soluciones y, de la capacidad de llevar a cabo lo que parece conveniente.
- La posibilidad de cambio está sujeta a la existencia de personas creativas (capaces de enfrentar el cambio con una perspectiva como la señalada) y a la presencia de un contexto sociocultural que permite acoger y formar a esas personas.

Por otro lado, otros pensadores como:

- **CSICKZENTMOHOLYI** (1995): Define la creatividad como “el estado de conciencia que permite generar una red de relaciones para identificar, plantear, resolver problemas de manera relevante y divergente”.
- **MAYERS** (1998): La creatividad es la capacidad para producir nuevas y valiosas ideas. Las distintas salidas a la creatividad dependen de la cultura.

importante trabajo relacionado a las “Teorías sobre la creatividad”, 2006, <www.psicologia-online.com>.

■ **GUY AZNAR** (1973): La creatividad designa la amplitud o aptitud para producir soluciones nuevas, sin seguir un proceso lógico pero estableciendo relaciones lejanas entre los hechos. Hay un rasgo que todos atribuyen a lo creativo y es lo nuevo, siendo esto algo que previamente no existía teniendo un aspecto positivo.

■ **FRANK BARRON**: Estudia las diferencias que tenían las personas más creativas con las no creativas al responder al orden y al desorden, encontró que las personas más creativas responden y toleran más el desorden que los no creativos. Planteó que los individuos más creativos están dotados de grandes reservas de energía disponible, esta puede ser resultado de un alto nivel de salud psíquica.

Las condiciones de posibilidad del sujeto que piensa y crea

El sujeto que crea, está en una permanente búsqueda. Esa exploración es un camino hacia la creación. Si no, ¿cómo se podría crear? Crear es buscar permanente: A veces en las cosas que nos rodean, otras dentro nuestro. La insatisfacción por lo producido es un rasgo. Crear es como el acto de desear: nunca se satisface. El sujeto que crea, entenderá a la creación como un “cambio constante” en su actividad intelectual. Algunos investigadores han estudiado a los sujetos creativos y determinado distintas características de estos. Para citar a alguno de ellos, por ejemplo, bajo la conducción de Donald MacKinnon y Frank Barron, se tomó un acercamiento diferente desde el Institute for Personality and Assessment en la Universidad de California. El objetivo era estudiar a sujetos que son reconocidos como productivos creativamente hablando en diferentes campos para determinar que rasgos o cualidades los diferenciaba de la humanidad educada en general. En gran parte ellos valoraron líderes en los campos de escritura,

arquitectura, administración y matemáticas. Así define el escocés MacKinnon la creatividad y los rasgos de la personalidad creativa. Esto quiere decir que en su concepción de la creatividad, es funcionalista, debe servir para algo. Lo expresaba del siguiente modo:

La creatividad es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y el cuidado de la realización concreta. Este proceso puede ser breve, como una improvisación musical o muy largo como los años que precisó Darwin para su teoría de la evolución. [...] La verdadera creatividad comprende una respuesta o una idea nueva o rara en sentido estadístico, que puede ponerse en práctica enteramente o en parte. Debe servir para solucionar un problema, para mejorar una situación o para alcanzar una meta existente. Además, implica una valoración crítica de la originalidad y de la realización, un desarrollo en toda su extensión.⁵

Sobre la personalidad del sujeto creativo expresaba:

Estos individuos son inteligentes, originales, independientes en su pensar y en su hacer, abiertos a la experiencia de su medio interior y del exterior, intuitivos, estéticamente sensibles y libres de limitaciones inhibitorias. Poseen también un alto grado de energía, un compromiso perseverante en el esfuerzo creador y un fuerte sentido de predestinación, que incluye cierto grado de capacidad de decisión.

⁵ Donald W. MacKinnon y Frank Barron fueron investigadores del Instituto para la Investigación y la Valoración de la Personalidad de Berkeley. Expresaba D. W. M.: "La creatividad es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y el cuidado de la realización concreta...", en Hernández Martínez, Caridad: *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, 1999, p. 28.

Además, planteó que los sujetos más creativos se interesan poco en los detalles y aspectos más prácticos de la vida, se inclinan a los significados, implicaciones y equivalentes simbólicos de las cosas e ideas, son capaces de tolerar la tensión provocada por valores en conflicto y efectuar una síntesis e integración entre ambos aspectos. A estas cualidades se agrega el sentido del humor. Taylor advierte la importancia del pensamiento divergente en los sujetos creativos, esto se refiere a que no hay solo una solución, sino muchas posibles soluciones, especialmente en lo que se refiere a la producción de ideas, fluidez, flexibilidad y originalidad. El humor y la imaginación también dan cuenta de un individuo verdaderamente creativo, además de la curiosidad, afán de manipular los objetos, capacidad para encontrar interrogantes y para estructurar de otra forma las ideas que se presentan.

Por otro lado, hay que saber que las distintas formas de percepción y de respuesta al medio explican la existencia de distintos estilos cognitivos.

Otros investigadores, han acordado dos maneras diferentes de pensar, las cuales han sido denominadas de maneras diversas: pensamiento convergente y divergente, primario y secundario, lateral y vertical, autista y realista, múltiple y secuencial etc. En la actualidad en función de los grandes avances científicos acerca del funcionamiento cerebral, se tiene evidencia experimental que fundamenta la existencia de dos estilos cognitivos diferentes relacionados con los hemisferios cerebrales.

■ **PENSAMIENTO CONVERGENTE O PROCESO SECUNDARIO:** Se observa un estilo cognitivo cuyo funcionamiento está bajo control consciente y es racional, de modo que las ideas aparecen conectadas entre sí de manera lineal y secuencialmente, evitando la superposición entre ellas, utilizando las leyes de la lógica. Este pensamiento está orientado hacia

la realidad y abocado a la solución de problemas que ella ofrece y cuya resolución resulta importante para la adaptación al medio ambiente.

■ **PENSAMIENTO DIVERGENTE O PROCESO PRIMARIO:** Este otro tipo de pensamiento se caracteriza por ser menos advertido, no está necesariamente bajo el control consciente ni se rige por las leyes de la lógica, predominando en él las conexiones lógicas. Además de esto, es rico en metáforas, es atemporal y simbólico. Se puede decir también que funciona más en el ámbito de la fantasía que de la realidad concreta.

El pensamiento creativo es lo mismo que el pensamiento divergente. La educación o pensamiento del desarrollo del pensamiento creativo se fundamenta en los mismos principios que el desarrollo del pensamiento lógico, es decir, en la necesidad de perfeccionar el potencial del que somos capaces. Sin embargo, no debe considerarse a la creatividad como un proceso independiente o hasta antagónico de la inteligencia o la razón: es parte de ella. Forma parte de esa capacidad que nos permite conocer, leer dentro de las cosas. Dado el fuerte contenido intuitivo o imaginativo del pensamiento creativo, el acto creativo, como acto humano, libre y responsable, debe estar también orientado por la razón, para que resulte constructivo. Como toda facultad humana, el pensamiento creativo, se puede desarrollar y ejercitar como una práctica constante y bien orientada, de hecho, todos podemos desarrollar las habilidades que nos permiten crear, inventar, imaginar y mejorar todo, incluso nuestra propia vida. La creatividad puede ser referida a cualquier proceso de pensamiento que nos permita resolver un problema de manera útil y original. Wallas (1926) ha llegado a distinguir en dicho curso cuatro fases o estadios: preparación, incubación, iluminación y verificación. Aunque Vinacke (1952) entiende que el acto creativo es un

proceso unitario en el que estas fases se presentan sin interrupción y no siempre en el mismo orden, procede no obstante, a realizar una descripción diferencial de las mismas:

■ **LA PREPARACIÓN:** Es la fase en la que en un momento más remoto se adquieren conocimientos y actitudes de las que surgirá el pensamiento creador. La preparación es un aspecto del proceso creador que con frecuencia pasa por alto aquellos que conciben el acto creativo como un simple proceso de intuición. El pensamiento creador se apoya en el uso habilidoso de ciertos conocimientos (científicos, literarios, artísticos, etc.), pero lo que es más importante es la posesión de ciertas aptitudes mediante las cuales emerge el acto creador. Sin estos dos elementos no puede existir la creatividad a lanzarse a la expresión creadora sin preparación adecuada, no produce competencia ni creatividad. Es el proceso de recopilar información, interviene procesos preceptuales de memoria y de selección.

■ **LA INCUBACIÓN:** Aquí el creador parece no estar pensando en el problema, sino que tiene un cierto alejamiento de él. Según MacKinnon es la etapa en la que se da un abandono psicológico del campo que a veces necesita el germen de una idea para poder adquirir forma. Es el proceso de análisis y de procesamiento de la información centrándose en la corrección y búsqueda de datos.

■ **LA ILUMINACIÓN:** Es el momento en que aparece la inspiración de la idea; cuando el problema es reestructurado y aparece la solución. Es el proceso de darse cuenta y se identifica más como un proceso de salida de información, suele aparecer después de un periodo de confusiones. Esta etapa se da junto con la etapa de incubación. Muchas veces la iluminación llega cuando el sujeto ni siquiera pensaba en el tema, y curiosamente se pasa a través de un

proceso didáctico con momentos de tensión y distensión, y el punto culminante tiende a coincidir con la etapa. Algunos autores dan por supuesto que tanto la incubación, como la iluminación se explica mediante un proceso no consciente. Así Kubie (1967) alude a la mente preconscious, que consiste en una corriente continua y notablemente rápida de una actividad aferente, integrante, creadora y es eferente entreverada, entregado por indicadores y señales cifradas, pero sin ninguna representación simbólica completamente desarrollada. Williams (1967) opina que en estas etapas se dan procesos tanto conscientes como preconscious.

■ **LA VERIFICACIÓN:** Es la última etapa del proceso creador; la solución tiene que someterse a la crítica y la verificación y así poder pulir. La denominación de esta última etapa ha sido discutida, ya que parece referirse más a los procesos creativos de tipo científico; pero no así a los procesos artísticos. Es el proceso de evaluación sobre la utilidad temporal del objeto o proceso de creación.

Uno

La estrategia creativa

¿Cómo la entendemos?

Contestando este interrogante, se puede concebir a la misma, como una herramienta estratégica que exige, sobre todo, un esfuerzo intelectual de parte del profesional que la elabora. Tiene por misión y por función, orientarnos –como una brújula– hacia nuestro norte, que es sin lugar a dudas, el hallazgo y posterior construcción de la *gran idea* o *idea memorable*, entendiendo este vocablo, no como sinónimo de algo trascendente (aunque es válido también), sino como una huella indeleble que debe quedar en la mente. La misma debe cumplir con la función anclaje con la marca. Marca e idea deben estar coherentemente ligadas, relacionadas. Si la idea va por un lado y el concepto de la marca por otro no estamos haciendo bien las cosas: la idea se dice que está “fuera de estrategia”.

**LA ESTRATEGIA CREATIVA, NO ES LA IDEA CREATIVA.
NOS CONDUCE HACIA ELLA, POR EL CAMINO DEL ANÁLISIS
ERUDITO Y LA REFLEXIÓN INTELECTUAL.**

Aquí, nos encontramos con la primera diferencia básica que la separa de la estrategia de comunicación. Esta última nos permite orientarnos en pos de la construcción del mensaje. La estrategia creativa se dirige hacia la construcción de la idea.

En este sentido, si a tales expresiones las convertimos en una metáfora sencilla, se podría interpretar que la estrategia creativa es un envase, un continente (la idea) que podrá llenar de contenido (el mensaje). Este mensaje por otra parte, ya estará resuelto *a priori* (lo que se debe comunicar) a través de la estrategia de comunicación.

En resumen:

LA IDEA ES EL CONTINENTE. EL MENSAJE ES EL CONTENIDO.

En los próximos capítulos veremos cómo se piensa, se elabora y se aplica una estrategia creativa. Y, como se explicó en párrafos anteriores, examinaremos cuál es la relación directa que guarda con la estrategia de comunicación en un proyecto de campaña.

Los orígenes de la estrategia creativa

Recordando a David Ogilvy y a las primeras agencias

Sin duda David Ogilvy fue, es y será uno de los personajes-leyenda de la publicidad mundial, y uno de los pocos gigantes de la publicidad moderna en una pequeña lista que incluye a Raymond Rubicam, Leo Burnett, William Bernbach y Ted Bates. Estos son algunos de los apellidos que fueron moldeando y dando nombre a la industria publicitaria alrededor de todo el planeta, principalmente a partir de la década del '20.

En la Argentina podemos evocar a Ricardo Pueyrredón, David Ratto, Hugo Casares, Ricardo Ortiz, Alberto Scopessi, Ricardo De Luca, Carlos Méndez Mosquera, Pablo Gowland, Enrique Yuste, Alberto Borrini y, porque no, hasta el controvertido Gabriel Dreyfus. Nombres que sin lugar a dudas hicieron historia en la publicidad argentina y le imprimieron su sello personal en el mundo entero.

Volviendo a David Ogilvy, en 1948 fundó la agencia que llevó su nombre: “Ogilvy & Mather”. Comenzando sin clientes y con solo dos personas convirtieron el negocio en una empresa mundial. Una de las 6 agencias mundiales más grandes y más reconocidas por su calidad profesional y trayectoria. Siendo muy joven desarrolló principios filosóficos

que dieron identidad propia a su trabajo, a su agencia y a sus filiales (aproximadamente 312 oficinas en más de 90 países). Ogilvy siempre ha creído que la función de la publicidad no es vender, sino, ayudar a vender, y que es posible definir las mejores técnicas mediante las cuales se logran las ventas.

... la función de la publicidad es *comunicar para vender*. La publicidad exitosa de cualquier marca se fundamenta en información acertada de los públicos meta...

La muerte de David Ogilvy llegó después de una larga enfermedad cerrando así la época de posguerra (1945-1960) en la cual se destacaron otros carismáticos gigantes de la comunicación, el marketing y la publicidad como Leo Burnett, Fairfax Cone, Bill Bernbach, Don Belding, Ted Bates y Marion Harper Jr., entre otros.

Recordemos que las primeras “agencias de publicidad” se registran en Estados Unidos a mediados del siglo XIX. A fines de ese mismo siglo (1898), en la Argentina, el austriaco Juan Ravenscroff funda la primera agencia en nuestro país. Pero la primera campaña publicitaria que se hizo por estas tierras data del año 1864 con una pegatina de carteles que anunciaba: “Se viene la Hesperidina”. Podemos pensar que fue el primer *teaser* argentino.

Más adelante siguió este cartel: “A mí me gusta más la Hesperidina”, licor de naranjas fabricado por la empresa Bagley.¹

Según cuenta la historia (no escrita), Ogilvy fue, entre la década del '50 y '60, uno de los fundadores de una herramienta fundamental para el trabajo interno en la agencia: el *brief creativo* o *estrategia creativa*, concepto que definiremos técnicamente más adelante.

¹ Borrini, Alberto: *Los 100 años de la Publicidad Argentina: 1898-1998*, Buenos Aires, El Ateneo, 2000.

Es importante destacar que esas dos décadas fueron marcadas por algunos hitos que le dieron perfil particular a esa época de posguerras y guerras. Por ejemplo, surgen los grandes mercados de consumo (crecimiento de los mercados y la competencia) y el material plástico irrumpe en todos los objetos de consumo cotidiano. Estados Unidos, luego de la Segunda Guerra Mundial, se ubica como líder político, ideológico, económico y militar de Occidente. Comienza la Guerra Fría. Dentro de su territorio, cuenta con el parque industrial más grande de la historia. Inmediatamente terminada la contienda, el gobierno norteamericano reorienta esta mega-estructura industrial hacia su mercado interno con el fin de sostener la rueda de la economía. Y es así que fomenta la producción y consumo de bienes y servicios. Brota de los poros de la sociedad americana, y de la mano de su extendida clase media la gran sociedad de consumo (the great american's dreams).

En conjunto con este favorable escenario, se suma el desarrollo de los estados de bienestar en el propio Estados Unidos y en Europa. Es decir, que el propio Estado Nacional garantizará a todos sus ciudadanos una calidad de vida que superará holgadamente al resto del mundo en vías de desarrollo. Esto se ve reflejado por ejemplo: en el pleno empleo, educación para todos, servicios de salud asegurados, retiro por vejez consolidada, etc.

Destaquemos que para ese período Estados Unidos y Argentina eran los dos países más ricos de América y este contexto favorecía ese crecimiento.

Por otra parte, se da el fenómeno del Baby Boomer (crecimiento de la tasa de natalidad y, por ende, de la población en Estados Unidos: más de 50 millones de nacimientos entre 1945 y 1960) y la expansión de los medios masivos de comunicación con epicentro en la televisión. Este último medio incidió en la década de los '60 como cuna de la denominada “sociedad mediática”, tanto por el

alto grado de dependencia a los grandes medios de comunicación de masas que van a tener las personas que, en este sentido, le otorgarán un alto grado de credibilidad, casi sin cuestionarlos, y junto a la gran difusión de la industria cultural, entendida esta, según los creadores del término, Adorno y Horkheimer, en su análisis clásico de la cultura norteamericana contemporánea, querían demostrar cómo los medios en Estados Unidos producían cultura, pero solo relacionada con la “diversión”, y no con otros valores más profundos para la sociedad.

Recordemos que hablar en “los dorados ‘60” de creatividad en las agencias, era estar insertos en la propia esencia de aquellos años, representados y recordados precisamente por un formidable estallido de movimientos culturales, intelectuales, artísticos, científicos y tecnológicos sin precedentes. Hablamos de acontecimientos que marcaron con vehemencia esos diez años tales como el Concilio Vaticano II, el Mayo Francés, la guerra de Vietnam, la revolución y crisis cubana, la Primavera de Praga, los movimientos hippie, pacifista o ecologista, el Pop Art, el happening, los Beatles y los Rolling Stones. Por otro lado, el hombre llegaba a la Luna –el 20 de julio de 1969–, nace Internet –con el nombre de Arpanet, en 1969–, grandes escritores, grandes artistas, el furor por los comics, etc. Es decir, estalla la denominada y criticada gran industria cultural.

Era indiscutible, que esta gran pasión cultural ha sido una bisagra en el siglo XX, que también descargó su trueno en las cabezas de las nuevas y grandes estrellas de las agencias: los *creativos publicitarios*.

En este contexto las agencias de publicidad, asimismo, emprenden su mega-crecimiento, iniciado en la segunda posguerra entre 1945 y 1960 entendido esto como un período de transición. Tanto los anunciantes, como las propias agencias reconocen que ya no bastaba solo con comunicar literalmente las bondades de un producto o

servicio. Notaron que hacía falta algo diferencial en el mensaje, y en el propio aviso. La publicidad carecía de brillo, de luz, de algo que llamara más la atención a un consumidor asediado por miles y miles de mensajes diarios.

Quizás, el condimento que sazonaría una adecuada propuesta de comunicación estaría centrado en la “buena creatividad y en las buenas ideas”.

Era necesario de un proceso que ayudaría a destacar un mensaje y una marca entre competidores. Había que encontrar un “acto diferencial”, un salto estético y cualitativo en el mensaje.

Para lograr este gran salto se debía desarrollar una nueva herramienta, un documento estratégico que albergara y canalizara a esas ideas creativas. Así nace, paradójicamente, como primera idea creativa producir una nueva metodología de trabajo interno que se denominaría, como lo habíamos mencionado al principio: *brief creativo* o *estrategia creativa*.

Ogilvy es autor de una frase que ha recorrido el mundo de las agencias desde hace más de cincuenta años: “... cuanto más conozca al consumidor, mejores ideas creativas saldrán...”. Como se afirmó en párrafos anteriores, la publicidad realmente efectiva está basada en la información constante que tenga del consumidor.

Esta frase, en sí misma guarda el germen de la estrategia creativa. Esta frase está diciendo entre líneas que se debe conocer a fondo el target o los públicos que se han definido previamente en la estrategia de comunicación, no solo desde el marco del perfil demográfico, sino, que Ogilvy proponía privilegiar el estudio sistemático y profundo de los estilos de vida del consumidor.

De esta manera se aseguraba que un creativo publicitario desarrollara una idea a través de un concepto previo que estuviese en empatía con el universo al que se deseaba alcanzar con la propuesta.

Esto implica concretamente, que lo que se busca es que el target de campaña sienta que la idea fue concebida para él y no para otra persona u otra comunidad.

En definitiva, lo que proponía Ogilvy desde esa famosa frase es que en toda propuesta de campaña debe privilegiar la investigación profunda del perfil psicográfico de los públicos y/o de los targets, como mejor guste denominarlos.

Dos

Objetivo, estrategia y táctica

¿Qué es un objetivo?

■ **Expresión** del resultado que se espera obtener al terminar un proceso. Así, por ejemplo, los objetivos se determinan en un programa, proceso o política. En evaluación, los objetivos corresponden a los resultados que se desean conseguir al finalizar la valoración de un objeto, por lo que constituyen una guía para llevar a cabo este proceso.

■ **Enunciado** de un estado deseado hacia el cual está dirigido un proyecto, programa o plan. Se debe formular en términos de mejora de la situación. El objetivo determina la orientación que se le debe dar a las tareas, actividades y procesos para cumplir con los propósitos de la organización.

■ Todo objetivo debe tener **intención** (que quiero lograr), **medida** (que porcentaje quiero o puedo alcanzar de mi objetivo establecido) y **plazo** (en qué tiempo estimo que puedo alcanzar mis objetivos sin perjudicar o desperdiciar mis recursos disponibles).

■ **Las metas:** Son las etapas que conformarán el objetivo final que se persigue.

Tipo de objetivos

a. Objetivos de marketing: Básicamente hay tres grandes grupos generales de objetivos de marketing. Estos son:

■ **COMERCIALES.** Ganar participación de mercado, obtener más consumidores, generar ventas, etc.

■ **DE BRANDING.** Qué se desea hacer con la marca: mejorarla, posicionarla, darla a conocer, fortalecer su brand value o el brand equity, trabajar su naming, etc.

■ **INSTITUCIONALES.** Se trabaja sobre la imagen corporativa y sobre la identidad de la empresa u organización en general.

b. Objetivos de comunicación: La función puntual de un objetivo de comunicación es acentuar o modificar conductas, hábitos o comportamientos en el target de campaña.

Esencialmente un objetivo de comunicación debe informar adecuadamente, debe persuadir a través de una propuesta diferencial, debe dar a conocer claramente dicha propuesta, debe comunicar correctamente el mensaje. Este último en la estrategia de comunicación está representado por la promesa y el reason why (soporte de promesa o argumentación).

c. Objetivos de medios: Este tipo de objetivos están relacionados directamente con la planificación de acciones ATL (above the line), acciones en medios masivos. Estos objetivos esencialmente son tres:

■ **LOGRAR TANTOS PBR (PUNTOS BRUTOS DE RATING) O GRP (GROSS RATING POINT):** Expresa la presión publicitaria ejercida por una pauta ya que, en esta variable, intervienen tanto cobertura como frecuencia. Se miden semanalmente y deben estar indicados en la pauta.

■ **ALCANZAR DETERMINADA COBERTURA NETA:** Se refiere a la cantidad de personas expuestas por lo menos una vez (más exactamente un minuto) a los comerciales de una pauta, pero solo de nuestro target objetivo. La cobertura también se conoce como REACH. La cobertura se expresa en porcentajes.

■ **OBTENER DETERMINADA FRECUENCIA (TASA DE REPETICIÓN):** Expresa la cantidad de veces que una persona ha estado expuesto a los comerciales de una pauta.

d. Objetivos Below The Line (BTL): Este tipo de objetivos están directamente ligados a conseguir efectos en personas específicas y no en un campo masivo de universos. Ya que las acciones BTL tienen como misión

acercarse en forma directa e individual a cada individuo de nuestro plan de acción. Estos objetivos son:

- Determinar contactos brutos a alcanzar.
- Lograr porcentaje de contactos efectivos que alcanzará el plan.
- Analizar los contactos reales que el plan BTL ha logrado como potenciales consumidores de mi producto, servicio o marca.

¿Qué es una estrategia? Pensar, dirigir, decidir

Primeramente debemos entender que una estrategia es una abstracción (no es una materialización). Pertenece al mundo de las ideas, del pensamiento abstracto y complejo, donde se toman decisiones trascendentes. No forma parte del mundo del pensamiento práctico y lineal. Y en tal sentido es un acto de reflexión intelectual, focalizado sobre un tema específico, donde debo trazar un camino, una trayectoria, que me permita partir de un problema y llegar a una solución lo más creativa e innovadora posible, donde se privilegie el factor sorpresa frente al adversario.

La implementación de la estrategia y su materialización, es la táctica. La táctica pertenece al mundo material y tangible. Yo veo o experimento la estrategia a través de la táctica. En una metáfora se podría representar de la siguiente manera: el alma sería la estrategia, y el cuerpo la táctica de una campaña o un proyecto de comunicación. Ambas están ligadas simbióticamente.

Por ejemplo: Pensamos una estrategia de comunicación y luego la materializamos tácticamente en piezas de comunicación (spot televisivos, afiches, avisos de revistas, etc.).

En consecuencia, como la estrategia se debe a un acto de reflexión del sujeto que la concibe, la misma está

atravesada por su propia visión, su experiencia e idoneidad, su intuición y su propia subjetividad. En este sentido es importante asumir que no existe una estrategia igual a otra. Dependen todas del propio estratega (planner) y del contexto donde este la piense (contexto político, cultural, económico, social, etc.). Los diferentes contextos o escenarios son decisivos para el armado de una estrategia; no conocerlos o no asumirlos implica caminar a ciegas, marchar hacia el fracaso antes de empezar.

El concepto de **estrategia** proviene del antiguo título ateniense *strategos* (estratega). Esta figura surgió en la Grecia Clásica (siglo V a.C.) a causa de la creciente dimensión y complejidad de las ciudades-estado griegas. Se necesitaba una persona o un grupo de personas que fueran capaces de conducir al ejército en la batalla y de negociar con las otras ciudades. Esta persona era la encargada de diseñar la estrategia que debía conducir a la victoria o a evitar la guerra. Eran en la antigüedad los jefes militares. Tradicionalmente eran los procedimientos utilizados en el terreno de combate. Solo en una época bastante reciente este término se ha aplicado a otras actividades humanas y en particular a las actividades administrativas, de comunicación, políticas y de negocios.

En el ámbito de las organizaciones modernas, básicamente se entiende la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

Mintzberg ha identificado cinco facetas que abarcarían una definición comprensiva de la estrategia:

1. La estrategia como plan: una especie de curso de acción consciente proyectada, una directriz (o conjunto de directrices) para abordar una situación.

2. La estrategia como estratagema: un plan específico, una maniobra determinada proyectada para burlar a un adversario o a un competidor.

3. La estrategia como pauta: una pauta o patrón en una corriente de decisiones o acciones que lleva a cabo la empresa.

4. La estrategia como posición: un medio de ubicar una organización en su entorno; la fuerza mediadora o el ajuste entre la organización y el entorno, entre el contexto interno y el externo.

5. La estrategia como perspectiva: una forma arraigada de percibir el mundo. La estrategia es un concepto, una abstracción que existe solamente en la mente de las partes interesadas.

Pero sea de una forma u otra, la estrategia comprende una consideración de todos los elementos reseñados. Estas consideraciones nos llevan a preguntarnos por la persona que elabora e impulsa la estrategia: el estratega. Entendido hoy este rol en las organizaciones modernas como planner. Tema que se desarrolla más adelante.

Todos los directivos deben tener algo de estrategias. Pero ser un buen estratega implica algo más que ser un buen directivo. El directivo-estratega ha de poseer visión y capacidad de liderazgo. Deber ser capaz de imaginar el futuro que desea para su organización. Por lo tanto, ser un buen comunicador de su visión y de cómo alcanzar esa meta, ser el líder que pueda movilizar las voluntades de los demás miembros de la organización.

Sin embargo, no sólo son importantes esos grandes estrategas que han pasado a la historia. Cada uno en su nivel, desde el alto ejecutivo hasta el empleado del nivel inferior, puede ser un estratega si utiliza esas cualidades de forma

apropiada. La empresa necesita de las iniciativas e ideas de sus empleados, que son un reflejo de su capacidad estratégica, de su carácter de estrategias. Estas características puede deducirse del análisis del comportamiento de uno de los más grandes estrategas de la historia, Pericles de Atenas:

Pericles fue repetidamente elegido *strategos* de Atenas durante el siglo V a.C.; período durante el cual la ciudad vivió su edad más dorada. Desde entonces, Pericles ha sido considerado uno de los grandes estrategas de la historia de la humanidad. Los rasgos de un buen estratega según este líder griego se resumen en dos:

- Saber lo que se debe hacer y ser capaz de explicarlo.
- Hacer frente a la calamidad con una mente tan despejada como sea posible y reaccionar rápidamente ante ella.

Aunque puede ser importante tener un plan, el arte del estratega consiste tanto en improvisar y modificar los planes de forma eficaz como en redactarlos. Un buen líder tiene que ser reflexivo y osado a la vez.

¿Qué es una táctica? Hacer, ejecutar, avanzar

El término **táctica** tiene su raíz en la palabra “tacto”, es decir, todo lo que conmueve a nuestros sentidos, lo visible, la cosa material y tangible.

La táctica, por lo tanto, se dice que materializa la estrategia. Es un plan de acciones ordenadas y concretas, que se emplea para llegar a una meta. La táctica, son pasos a seguir para lograr un fin. Estas pautas son coordinadas y tienen que ver con los contratiempos que se pueden enfrentar y los imprevistos con los que se encuentre el estratega en el campo de trabajo.

Este plan lo desarrollan todas las organizaciones (empresas e instituciones) para consolidar sus estrategias.

La táctica es la facultad e idoneidad que tiene el estratega para ordenar y administrar equilibradamente los recursos disponibles (humanos, económicos, tecnológicos, etc.) para ejecutar en forma óptima y eficiente las acciones necesarias. Se tomará en cuenta para ello: los objetivos, el tipo de misión, el contexto donde debe aplicarse este plan, la competencia y los medios disponibles.

Tres

Corpus de campaña

Definición etimológica y conceptual del término

(Del lat. **campanēa*, de *campus*, campo). En este sentido podemos entender esta definición de “campo”, como el escenario donde va actuar, a implementarse y a presentarse nuestra propuesta de comunicación publicitaria. Es el terreno donde la desarrollaremos.

Una campaña es un espacio donde se aplican diferentes actividades a lo largo de un tiempo dado, trazando una estrategia, con etapas y objetivos que se deben cumplir.

Ese espacio puede expresarse dentro de los medios, en el seno de la sociedad misma, en un evento público o privado, en la vía pública, en una zona geográfica establecida, etc.

Desde la *Real Academia Española* se define como:

a. f. Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado. *Campaña contra la usura, contra los toros.*

b. f. Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado. *Campaña política, parlamentaria, periodística, mercantil, de propaganda.*

c. Am. *campo* (terreno fuera de poblado).

d. loc. verb. *Mil.* Reconocerla para saber el estado de los enemigos y observar sus intentos y operaciones.

Etapas generales de campaña: planificación, desarrollo, implementación

1. Planificación: Es una fase directiva. Corresponde a la etapa estratégica, donde se analizan objetivos, distribución de presupuesto, análisis de recursos disponibles, cronograma de trabajo. Es la etapa donde se piensa la campaña o el proyecto de comunicación.

2. Desarrollo: Es la fase ejecutiva. Corresponde a la etapa táctica, donde se produce la campaña, o se materializa el proyecto de comunicación. Producción de piezas de comunicación.

3. Implementación: Campaña en el aire. Ejecución del plan de medios y de acciones BTL.

Etapas particulares de campaña

1. Teaser: Es una etapa de campaña, que se caracteriza por el tipo de comunicación que se realiza. Es una comunicación ligada a la expectativa, a la incógnita y antecede al lanzamiento propio de una campaña.

2. Relanzamiento o lanzamiento (pitching): Es una primera etapa en un proyecto de comunicación, crucial y crítico para el claro posicionamiento de una marca o una propuesta en el mercado o en el seno de una sociedad, en el caso de una propuesta de comunicación de bien, por ejemplo. Como su nombre lo indica (re/lanzamiento) es un período donde se necesita más fuerza, energía o recursos para despegar. Por lo tanto, es una etapa que consume muchos recursos y presupuesto, al menos entre el 40 y 60% del total de los recursos disponibles se invierten en esta fase.

3. Mantenimiento: A medida que la campaña o el programa de comunicación sigue su curso, éste debe ir mermando en cuanto a su presupuesto invertido, e inversamente proporcional, debe ir en aumento el recupero de la inversión y por ende los beneficios que debe otorgar una campaña, ya sea en posicionamiento de marca, en ventas, en contactos obtenidos, o en recordación, etc.

4. Recordación: Es una etapa final de campaña y de estabilización del mensaje en los públicos meta. Esto debe verse plasmado en resultados tangibles, en cuanto a que, si los objetivos se han o no cumplido como estaban pautados. Por ende la inversión presupuestaria es mínima, atendiendo solo a mantener la recordación de la marca o de la propuesta en el público de modo que genere una clara diferenciación con la propuesta de la competencia y genere fidelidad.

5. Tag: También llamada comúnmente “colita” de aviso o del comercial. Es un aviso informativo, en extremo corto, con una duración mínima de 2 a 5 segundos, posee un mensaje impactante, claro y puntual. Por ejemplo: “compre ahora”; “solo hasta agotar stock”; “ahora 10% de descuento”; “vacune a su hijo”; “vote lista 10”, etc.

Cuatro

Comunicación y estrategia

Función de la estrategia de comunicación o copy strategy

La función manifiesta y concreta de una estrategia de comunicación es, como se dijo, la construcción del mensaje. Debemos preguntarnos “¿qué quiero comunicar?”. Esta estrategia antecede a la estrategia creativa.

- ¿A quién me dirijo?: targets o públicos.
- ¿Qué voy a decir?: promesa y reason why (soporte de promesa)
- ¿Qué quiero lograr?: objetivos de comunicación.
- ¿Cómo la implementaré?: plan de comunicaciones (técnicas de comunicación que mejor se adapten y lleguen en forma efectiva a mi grupo objetivo, por ejemplo, publicidad, promoción, prensa, RR.PP., marketing directo, etc.).

Función de la estrategia creativa o brief creativo

a. Una **estrategia** o **brief creativo** se define como la dirección ideológica de una campaña o de un proyecto de comunicación. Esto implica primeramente que una estrategia creativa **no es** la idea creativa, es anterior a la idea. Nos conduce hacia ella, conocida también como: selling idea, big idea, idea eje, idea memorable, etc. Es decir que cuando se habla de **dirección**, se debe deducir que su función es dar rumbo, dar un sentido, un camino a la propuesta. El término **ideológica**, implica estudiar la idea, pensarla antes que hacerla. En suma, cuando nos encontramos con esta frase juzgaremos a la **estrategia creativa** como el documento escrito que marca el rumbo que debe tomar mi propuesta de campaña.

b. Se debe saber que deriva de la estrategia de comunicación. Ya que no puedo ni pensar ni hacer una estrategia creativa si no sé qué voy a comunicar y qué voy a decir primeramente. Esto solo lo sé a través de haber hecho previamente la estrategia de comunicación.

c. Privilegia en su confección la profundización y descripción de las variables blandas (perfil psicográfico). Debo conocer en profundidad como es desde lo cualitativo el estilo de vida, hábitos, cultura, comportamientos de mi grupo objetivo.

d. Esencialmente es un documento de uso interno en la agencia que sintetiza el brief de agencia¹ aprobado por el cliente-anunciante.

Armado de una estrategia creativa

Vale destacar primeramente, que no podemos hablar de un modelo de estrategia creativa único. En honor a la verdad “el modelo” no existe, como tampoco hay un solo modelo de estrategia de comunicación o de brief de agencia. Sí podemos decir que hay un sinnúmero de metodologías que se proponen desde el campo profesional de las agencias y consultoras de comunicación para confeccionarla, y que por ende, se constituyen en modelos muy variados.

¹ El brief de agencia es un documento modelo, muy breve, riguroso y metodológico que alberga sintéticamente la propuesta de agencia como respuesta a la solicitud o briefing del cliente. Allí encontramos, básicamente, un análisis de la situación del producto o servicio del cliente, una síntesis de la estrategia o plan de marketing del mismo y el desarrollo de la estrategia de comunicación de la agencia. El briefing, a diferencia del brief, es un informe temático sobre alguna cuestión en particular. No tiene una extensión determinada, pero en lo posible debe tener una introducción, un desarrollo y un cierre. Generalmente, como pertenece al cliente anunciante, este cierre debe ser la solicitud a la agencia.

Es por ello que aquí se presenta un modelo básico de estrategia creativa que servirá como referente (solo como referente) en el momento que nos aboquemos a elaborar una estrategia o brief de este tipo.

Etapas propuestas de una estrategia creativa

a. Definición de los targets

Se pueden segmentar en target primario y target secundario (objetivo y subobjetivo).²

Estos targets, universos o públicos, están determinados previamente en la estrategia de comunicación donde describimos el perfil demográfico³ y psicográfico del target. Pero, cuando lo abordamos dentro de la estrategia creativa, el mismo cobra especial importancia en el siguiente sentido: en la estrategia creativa el target de campaña privilegiará y profundizará en su descripción el perfil psicográfico.⁴ Esta descripción aguda no es caprichosa o intuitiva, sino que es resultado de investigaciones muy rigurosas realizadas *a priori* con grupos motivaciones determinados para cada caso. Como se describió al principio.

² Los target de campaña son básicamente dos: target objetivo o grupo objetivo, que es el grupo social al cual está dirigida la campaña, y target subobjetivo, o grupo subobjetivo, que recibe el mensaje en forma indirecta y que comprende al grupo social que será decisor o influenciador de los comportamientos del target objetivo. Estos dos target también son conocidos como target primario y target secundario.

³ Perfil demográfico del target: está conformado por las llamadas variables duras (edad, sexo, nivel socioeconómico (NSE), actividad y/o profesión y lugar de residencia.). Son de índole cuantitativo. Cabe destacar que tanto el target primario como secundario poseen este tipo de variables.

⁴ Perfil psicográfico del target: está conformado por las llamadas variables blandas (actitudes, conductas, comportamientos, hábitos cotidianos, estilos de vida, etc.). Son de índole cualitativo. Cabe destacar que tanto el target primario como secundario poseen este tipo de variables.

Recordemos la frase de Ogilvy: “cuanto más conozca al consumidor, mejores ideas creativas saldrán...”. Es esta frase la que toma claro sentido y carácter funcional en el desarrollo de una sólida estrategia creativa, como documento esencial del creativo, del redactor y del director de arte. De tal manera estos profesionales teniendo este documento en sus manos podrán conocer en forma más profunda quienes son los destinatarios directos de la idea y el mensaje. El responsable de su confección es el director creativo. Es decir el objetivo fundamental de una estrategia creativa es que desde allí se logre una relación empática⁵ entre el target y la campaña. El target debe sentir que una campaña está dirigida a él y no a otra persona o grupo. Se debe sentir identificado con la propuesta.

b. Objeto a comunicar

Descripción sintética de las características intrínsecas del producto o servicio, Institución, marca o personalidad a comunicar. Esta información deriva directamente de la estrategia de marketing del cliente anunciante.

c. Beneficio al consumidor o copy promise

Será la característica diferencial (material o abstracta) de mi objeto, que a través de la campaña se promete al target. La pregunta a responder sería: ¿qué hace distinto a mi producto del de la competencia?

d. Soporte de promesa, razonamiento o argumentación

Es el denominado reason why de la campaña, argumentación que hará creíble y sería mi promesa. Sostiene lo que se afirma con una explicación sólida y creativa.

⁵ Empatía: es la capacidad que tiene una persona de ponerse por un momento en el lugar del otro, y experimentar lo que siente frente a una problemática determinada.

Observación

Como vemos, con sus características propias, se puede decir que la estrategia creativa, es una síntesis que unifica en un solo documento la estrategia de marketing del cliente y la estrategia de comunicación de la agencia o consultora.

¿Podemos hablar todavía de la USP?

La USP es la limitación del número de atributos de una marca, un producto, un servicio, un candidato a presidente, etc. Aun cuando el “producto” ofrezca varias características o valores que lo distinguen del resto, se elige un solo atributo principal que, en todo caso, puede acompañarse de otro u otros secundarios.

La unique selling proposition (literalmente, *propuesta única de venta*) ordena que el producto debe representar para el público una *proposición concreta y única de venta* (PUV), consecuentemente, el mensaje debe basarse en un solo valor: “al adquirir este producto obtiene esta ventaja diferente”. Esta técnica, conocida como USP, se debe al publicitario Rosser Reeves de la agencia norteamericana Ted Bates and Company, que ha terminado siendo un referente universal de la publicidad.

Reeves basa su fórmula en la idea de que el consumidor sólo recuerda un concepto o un argumento del anuncio.

Ahora bien, la USP, según su definición bien puede reemplazar en una estrategia de comunicación o creativa a la promesa básica. Pero el problema es el siguiente, si seguimos usando en la USP: estamos en el siglo XXI, las tecnologías han logrado que la mayoría de los productos en todas sus categorías, intrínsecamente, no tengan grandes diferencias: hay buenas marcas de automóviles, existen buenas marcas de zapatillas, existen buenas marcas de electrodomésticos, etc. Entonces, ¿Dónde ubicaríamos la USP como diferencial tangible de una marca, producto o servicio cuando las diferencias

son nimias? La USP funcionó muy bien en una sociedad de consumo nacida de la segunda posguerra, saturada de productos y marcas entre los '60 y los '70, pero el salto tecnológico, prácticamente igualó las propuestas para un consumidor ávido y saturado de buenos productos. Por consiguiente, ¿cómo haría este señor para diferenciar las buenas marcas en iguales categorías? ¿Qué diferencia un buen tomate de la lata “A” y de la lata “B”? Ninguna, son tomates. Los pruebo y en mi paladar son tomates. Entonces, ¿qué hace diferente una marca de otra? La representación simbólica. Es decir, la idea que yo percibo de la marca (abstracción), no del producto tangible en sí mismo.

La respuesta la dieron A. Ries y J. Trout entre los años '70 y '80 con el desarrollo de un nuevo concepto: el posicionamiento. Esta nueva propuesta permitía no solo encontrar el diferencial de una marca o producto en aspectos tangibles de los mismos, sino que también permitía construir una propuesta simbólica, intangible, en la mente de cada persona. Es así como la cualidad diferencial no se hallará en la materialidad del producto, sino en cualidades representadas en conceptos mentales y culturales, logrando, como los autores expresaban, un lugar de privilegio en la mente de cada persona, para que ese reconocimiento sea claro e inmediato. Lo que se denomina un “top of mind”: que tenga un máximo de recordación en la categoría que representa la marca.

Un ejemplo: una corbata italiana

1. En una excelente corbata italiana, si aplicamos la USP podríamos comunicar que es de auténtica seda italiana como diferencial exclusivo. Una cualidad material y tangible, verificable al tacto.

2. Si aplicamos una estrategia de posicionamiento podríamos comunicar que esa misma corbata es *pura elegancia*

italiana. La elegancia es un intangible, un concepto que puede tener múltiples representaciones, una de ellas es la que vamos a tratar de comunicar a través de ideas creativas, imágenes, texto y sonidos que permitan al consumidor representar en su mente esa elegancia italiana y la coloque en un lugar de diferencial al momento de elegir una corbata.

En este sentido, y en función de los escenarios descritos, la USP puede ser reemplazada en las estrategias de marketing, de comunicación y creativas por el posicionamiento. Entendiendo que lo que se posiciona en la mente de un consumidor no son productos o marcas, sino conceptos, representaciones simbólicas (dinámicas en el tiempo), que se pretende que ese consumidor tenga de la marca, de un producto, de un partido político o de una entidad de bien público. El posicionamiento es dinámico, mutable a lo largo del tiempo, y es inmutable en un momento dado. Es importante destacar que el uso, la aplicación de la USP aun sigue vigente conviviendo en la estrategia con el posicionamiento.

El planner: hacedor de estrategias

Podríamos definir a este profesional como: un planificador, un estratega o un analista de contextos, coyunturas, regionales y/o globales.

Dentro de la estructura organizacional de las agencias, consultoras o centrales de medios, el rol del planner es sinuoso. Es decir, algunas organizaciones lo han aceptado e incorporado en su sentido más estricto, y otras, hacen de este rol, algo que puede ser acomodado a cualquier ejecutivo o directivo que más o menos tenga espacios de decisión, liderazgo y trayectoria. Pero nunca como una actividad y función específica. Por lo tanto, aparecen estas dos formas de entenderlo.

Pero más allá de su desenvolvimiento en la estructura organizacional, un planner debe tener ciertas cualidades que lo distingan y que sean comprobables:

■ **CRÍTICA Y REFLEXIVA:** Debe ser una persona que pueda analizar los eventos parte por parte y en su conjunto, manejando información permanente, pertinente y analizando los escenarios donde aparece el problema.

■ **ESTRATEGA:** Para ser un buen estratega, para poder elaborar un camino específico y diferencial entre problema y solución, debe tener en cuenta los recursos reales con los que cuenta (tecnológicos, económicos y humanos). No divagar en lo deseado, en lo que debería ser, sino en lo que realmente las condiciones permiten realizar de manera efectiva y concreta. Ser objetivo, imparcial, sincero con él mismo, autocrítico. A su vez debe poseer una cuota de intuición y una condición intransferible: experiencia en su campo.

■ **CREATIVO:** Como se mencionó más arriba, lo creativo está directamente ligado a lo innovador y a las condiciones de posibilidad de generar una propuesta con las condiciones que me impone el entorno. Vg: La película *Apolo XIII* muestra claramente esta condición.

■ **CON CAPACIDAD DE LIDERAZGO:** Tener capacidad para la toma de decisiones y con esto, nada más y nada menos, aceptar las consecuencias que sus decisiones pueden acarrear, (para bien o para mal) a él, a su equipo o a su organización. Debe transmitir confiabilidad y credibilidad entre sus pares y entre sus subalternos (en el caso de agencias de publicidad, por ejemplo: directores de cuentas, directores creativos, directores de medios, etc.).

■ **SER POLÍTICO:** En el sentido más profundo del término, comprende al hombre político, es decir que está inserto en una polis, en una comunidad, en una organización y por ende, deberá lidiar siempre dentro de relaciones de intereses y de poder. Todos somos seres políticos desde que nacemos hasta que morimos. Siempre estamos inmersos en ese tipo de relaciones: con nuestros padres, en el colegio, en el club, en el trabajo, en nuestra relación de pareja, con nuestros hijos, etc. Es una condición humana de la cual no podemos desprendernos. En el caso del planner la deberá ejercitar a su máxima expresión en organizaciones muy complejas.

■ **DEBE SER UN PROFESIONAL CON VISIÓN ESTRATÉGICA, ESPECÍFICA E INTEGRADORA:** Aquí ya nos cerramos a su tarea profesional definida.

Es decir: trabajará en una actividad muy focalizada; deberá comprender su nuevo rol en las agencias o consultoras; deberá manejar información cualitativa permanente para mapeos claros (clasificación de públicos de acuerdo a parámetros dados); analizará cotidianamente la realidad que lo rodea: política, social, económica, cultural: ¿qué pasa en la sociedad y en el mercado?; deberá emitir juicios fundamentados, mapear públicos, fijar objetivos y estrategias; deberá coordinar y supervisar actividades y desarrollar acciones con otras áreas (creatividad, producción, proveedores y presupuesto, seguimiento, etc.); deberá supervisar la implementación de la campaña, realizar follow up de la misma, medir resultados, etc.

Cinco

El racional creativo

El racional creativo es un documento útil y necesario, tanto para la agencia como para el cliente anunciante.

En este documento se detalla en forma muy clara y concisa la idea de campaña o la descripción de una pieza creativa determinada (aviso de diario, revista, radio, TV, etc.), según se solicite oportunamente.

El racional creativo permite contar en forma escrita la idea memorable, guardarla y no olvidarla.

Para el momento que armamos el racional debemos saber que éste se constituye en dos partes:

Esta propuesta es un modelo de racional, pero no el único. El mismo sirve de orientación y modelo pedagógico, de tal manera que se comprenda como se puede confeccionar este tipo de documento de trabajo.

1. Sinopsis: Es una síntesis escrita en no menos de una hoja que describe la idea memorable. Es decir la idea a la que se llegó para implementar en las piezas de toda la campaña.

2. Argumentación: Es una segunda etapa del racional e implica también una segunda hoja, donde se justificará y argumentará el “porqué” de la idea elegida y no otra. Esta argumentación se desarrolla a lo largo de cuatro puntos centrales:

■ **LA IDEA DEBE SER ESTRATÉGICA:** Se debe demostrar que tal idea o aviso debe estar correctamente orientado al *target* de campaña definido en la estrategia de comunicación. Deberá comunicar claramente la promesa básica y el *reason why* de mi producto o servicio, y por último, se debe analizar si la idea comunica claramente el posicionamiento de la marca. En caso que la evaluación objetiva de la idea o aviso me diga que estos no cumplen con los requisitos expuestos, entonces, esa idea o aviso se dice que está “fuera de estrategia”.

■ **LA IDEA DEBE SER ADAPTABLE:** Esto implica obligatoriamente que la idea pergeñada debe poder adaptarse a las acciones ATL (Above the Line) –campañas en medios de comunicación–, y acciones BTL (Below The Line) –campañas de contacto directo con el consumidor como promociones y marketing directo–, recomendadas para el éxito de la campaña. Es decir, una idea que se pueda aplicar tanto en televisión como en un folleto.

■ **LA IDEA DEBE SER POSIBLE DE REALIZAR:** La materialización de una idea en piezas concretas de comunicación debe contemplar dos aspectos de suma importancia.

A. UN ASPECTO ECONÓMICO-FINANCIERO: Están disponibles estos recursos para su producción.

B. UN ASPECTO TÉCNICO: Existen los recursos tecnológicos que permitan la producción de la idea.

■ **LA IDEA DEBE SER INNOVADORA:** Debe ser una propuesta creativa. Realmente se debe lograr una campaña o aviso diferente, separada de lo habitual, fuera de lo que están haciendo por lo general las otras marcas.

Una sólida argumentación es necesaria, para que esa idea sea recordada por nuestro *target*, no solo como un buen acto creativo, sino como anclaje con la marca. Una buena idea me debe llevar a la marca, no debe quedar solo en una buena idea.

Seis

Concepto
e idea

Entre el concepto y la idea de campaña

Cuando tenemos terminada la *estrategia creativa*, quizás nos espere el trabajo más arduo: “pensar” la idea más adecuada para la campaña.

Para ello, primero debemos tener en claro el *concepto de campaña*, el cual es único como dijimos (unicidad). Sin concepto no hay idea posible de trabajar. La *idea* es múltiple (multiplicidad). Un concepto puede tener muchas representaciones a través de las ideas generadas.

Palabras eje o palabras guía

Son aquellas palabras tomadas conjuntamente y las que conducen nuestra reflexión, nuestro pensamiento para observar y seguir el curso del concepto hacia la idea.

¿Qué es un concepto?

Un concepto es el elemento único y básico del pensamiento. Es el almacenamiento físico o material de información (en neuronas o electrones). Todos los conceptos de la memoria están interrelacionados, forman una red.

Este término procede del latín *concipere* que etimológicamente significa “lo concebido”. Tradicionalmente se ha entendido que un concepto era una representación general, abstracta, de un objeto.

En ese sentido, el concepto no se puede asimilar a una imagen ni a ningún otro contenido sensible.

En la filosofía del siglo XX el concepto es entendido como el elemento mediador entre el signo lingüístico y el significado, especialmente en el ámbito de la filosofía analítica y en semiología.

¿Qué es una idea?

Según Conrado Eggers Lan,¹ la palabra “eidos” es la palabra más común para designar las ideas.

Eggers Lan señala el carácter casi paradójico en la elección de Platón de la palabra “idea” para designar lo invisible, pues “idea” deriva de *idein*, que es el infinitivo de *horao* que significa ver. “Idea”, entonces, significa aspecto o figura de algo visible.

Así, una idea es un término filosófico que puede analizarse bajo cuatro puntos de vista según José Manuel Fernández Cepedal:²

- **LÓGICO:** La idea deriva de un concepto, que tiene un significado.
- **ONTOLÓGICO:** La idea es algo material que existe en el mundo real.
- **TRASCENDENTAL:** La idea es una posibilidad del conocimiento.
- **PSICOLÓGICO:** La idea es una representación mental subjetiva.

¹ Filósofo e investigador argentino nacido en Buenos Aires, 1927-1996. Doctor en Filosofía, profesor de diferentes universidades y especialista en filósofos presocráticos y de Platón.

² Profesor de filosofía español, nacido el 23 de septiembre de 1950 en Cabaños (Ciaño, Langreo, Asturias).

¿En qué se diferencian ambos términos?

Para muchos, ambos términos se perciben como sinónimos, pero en el trabajo publicitario el concepto y la idea presentan particularidades. Casi las mismas particularidades que los filósofos antiguos (como Sócrates y Platón) señalaban entre ambos términos.

Cuando hablamos de concepto de campaña, el mismo refiere a una palabra que guarda en sí misma el posicionamiento de la marca, del producto o del servicio.

El concepto está ligado a la unicidad, es único e irrepetible. El concepto es “uno” (singularidad/unicidad).

La idea le puede otorgar múltiples representaciones al concepto. Por lo tanto las ideas “son” muchas (pluralidad/multiplicidad).

El concepto es contenido en forma pura, y la idea es continente en forma abarcativa.

Lo expuesto anteriormente, lo podemos llevar al plano de las estrategias con la misma concepción, es decir:

- La **estrategia de comunicación** crea el mensaje (contenido) y la **estrategia creativa**, proporciona la mejor idea (continente).
- Volviendo al uso de las metáforas, sería, como que el mensaje es el producto que se incluye dentro de un envase, que es la idea. Y como tal, si la idea es representativa de un envase, estos últimos pueden tomar variedad de formas, esas formas son la infinidad de ideas que pueden transmitir un mismo mensaje.

Veamos el siguiente ejemplo para ilustrar lo que se dice: el jabón en polvo para lavar ropa ALA, comunicará a sus consumidores el concepto de “blancura”. Es decir, que si tenemos en claro cuál es el concepto a comunicar, ese mismo concepto debe ser transformado en una idea, que

luego pueda ser materializada en avisos de todo tipo y formato que conformen la campaña.

Siguiendo con el ejemplo de jabón ALA: el concepto a trabajar es “blancura”.

La idea pensada, y que interpreta fielmente ese concepto de lo blanco puede ser la nieve, las nubes, las plumas del cisne, la espuma de mar, etc. Esa idea pensada, en abstracto, luego debe ser posible de ser materializada en avisos publicitarios (elementos tácticos de la campaña, elementos materiales y tangibles). Todos ellos a lo largo de la campaña deben transmitir el concepto de blancura por medio de la idea elegida.

Esto no implica que en campañas futuras, el concepto “blancura” se mantenga, pero las ideas de campaña puedan variar hacia nuevas propuestas.

Observación

Esa idea (más arriba descrita seleccionada), que ha tenido como premisa el *concepto*, es la que se debe relatar en el racional creativo como veremos más adelante.

Extracto

- **CONCEPTO:** pertenece a la *estrategia de marketing* y está ligado al posicionamiento de la marca.
- **MENSAJE:** Está ligado a la *estrategia de comunicación*. ¿Cómo hablo del concepto?, ¿qué digo de él?
- **IDEA:** está ligada a la *estrategia creativa*. Es decir, como voy a representar materialmente al concepto del cual se habla en la estrategia de comunicación.

CONCEPTO: IMAGEN MENTAL. REPRESENTACIÓN ABSTRACTA.

MENSAJE: DISCURSO ORAL O ESCRITO. RELATO.

IDEA: REPRESENTACIÓN ICÓNICA Y MATERIAL.

Algunas frases célebres de David Ogilvy

- a. Todo anuncio debe contribuir al complejo proceso que es la imagen de marca.
- b. Lo que se muestra es más importante que lo que se dice.
- c. La gente compra productos, no comerciales de TV.
- d. El consumidor no es un estúpido, es tu esposa.
- e. Las grandes ideas generalmente son sencillas.
- f. No permita que sobre su publicidad decidan demasiadas personas.
- g. Dentro de una marca siempre hay un producto, pero no siempre un producto es una marca.
- h. Motive la innovación es lo que nos da la vida. El estancamiento es la muerte.
- i. La capacitación no debe ser destinada solo a los jóvenes, debe ser un proceso continuo que incluya a todo el personal profesional.
- j. Preferimos la disciplina del conocimiento a la anarquía de la ignorancia.

Siete

La creatividad Below The Line

por Claudio Basile*

* **Claudio Basile** es *Licenciado en Publicidad*, Universidad de Lomas de Zamora. Posgrado en *Enseñanza de las Ciencias Sociales, Construcción del conocimiento y actualización disciplinar*, en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). *Jefe de Producto* en Productos Stani SAIC. *Jefe de Trade Marketing, Promoción y Merchandising* en Cadbury Stani SAIC. Socio fundador de *Merchandising News*, revista dedicada al Merchandising y al retail. Director de la División de Marketing Promocional de *Atacama S.A.* de Publicidad. Secretario de la Cámara Argentina de Empresas de Marketing Promocional (CAMPRO) y Director General de *Magazine BTL*, primer portal de habla hispana dedicado exclusivamente al mundo Below The Line. Es Profesor en las carreras de *Publicidad y Marketing* (UCES), Profesor en las carreras de *Publicidad y Turismo* en la Universidad Abierta Interamericana, Universidad Kennedy, Universidad de Belgrano y Escuela Superior de Publicidad de la AAAP.

Hay una razón muy importante que justifica el desarrollo de este tema, pues tiene que ver con la expansión del Below the Line (BTL). Su implementación en las estrategias de marketing se debe a que –hoy en día– los medios Above the Line (ATL) –medios masivos de comunicación como TV, radio, gráfica, vía pública, etc.– se encuentran sobresaturados de mensajes y, como resultado, muchas veces no permiten más que iniciar un “contacto indirecto” con el público objetivo o usuario de un producto o servicio, si es que podemos asegurar que el target haya recibido el mensaje.

En cambio, las diferentes estrategias que clasifican como BTL (marketing promocional, marketing directo y merchandising) son por esencia más directas y permiten una relación inmediata con el público objetivo.

Es por eso que es importante entender la diferencia esencial de interacción que se logra mediante la comunicación ATL y la comunicación BTL y entre el público objetivo y la marca, ya que al comprender ésta diferencia se logra, también, comprender que tanto el objetivo, la creatividad, como el mensaje, varían y las actividades, tanto dentro del ámbito ATL como el BTL, serán mejor dirigidas; de este modo tendrán un mejor mensaje y por ende un mejor resultado, si analizamos la creatividad BTL en mas profundidad, llegaremos a la conclusión que dicha creatividad si se desarrolla desde la misma concepción del BTL lograremos mejores resultados.

La verdadera creatividad Below The Line

En los últimos años fuimos protagonistas de los cambios que sufrieron las comunicaciones comerciales, y vimos como las comunicaciones BTL fueron superando paulatinamente las inversiones en comunicación ATL.

La comunicación publicitaria tradicional como tal ha cambiado radicalmente al ritmo de la sociedad, las tecnologías y los usos de los tiempos de las personas.

Hoy es casi impensado que alguien esté varias horas frente al televisor y, si así fuera, ¿cómo alcanzamos a esa persona que hace zapping entre 180 canales distintos?

A fuerza de creatividad y necesidad, la comunicación BTL, se ha ganado un lugar importantísimo en el mix de comunicaciones de marketing. Los nuevos medios, las segmentaciones y millones de personas viviendo fuera de la caja boba sin tiempo para mirar spots de 60 segundos son el verdadero desafío del creativo BTL.

Encontrar *un lugar, un momento y un concepto* son las variables que el creativo BTL debe manejar para llamar la atención del target, impactar desde el mensaje o el medio y comunicar sin fisuras lo que el producto o servicio de turno necesita comunicar.

Del creativo ATL al creativo BTL

Para comenzar a hablar de los creativos BTL, primero debemos hacer referencia a los creativos tradicionales.

La comunicación publicitaria tradicional tiene un formato que es por todos conocido: TV, radio, cine, vía pública, diarios y revistas.

Su pensamiento nace desde el medio que va a comunicar el mensaje, es decir: sabe que tiene que hacer un comercial de TV o un aviso de gráfica.

Es así de fácil, el creativo ATL sabe que hacer, sabe de dónde partir.

Este patrón simplista, en el mejor de los casos, resume o engloba el 90% de los formatos, nadie dice que es fácil llenar con creatividad estos formatos. Pero cuando un creativo recibe una orden de trabajo que dice: spot de 30", sabe que tiene que hacer un spot de 30 segundos.

El creativo ATL posee una formación que tiene un lugar específico, un medio ya asignado. Una duración, que tiene principio y fin o medidas concretas.

El sabe donde tiene que moverse. Más allá de las limitaciones de producción, presupuesto, etc.

El creativo ATL sabe perfectamente dónde empezar a pensar.

Ahora la pregunta sería: ¿qué tiene que hacer un creativo BTL cuando en su orden de trabajo, simplemente dice activaciones?

A cambio del creativo ATL, la mayoría de las veces no tiene la disciplina /herramienta definida o asignada, de hecho tampoco el medio asignado o definido. Por eso el pensamiento pasa siempre en saber qué comunicar, para lograr el dónde y el cómo.

QUÉ COMUNICAR... PARA SABER QUÉ DECIR
SABER QUÉ DECIR... PARA SABER DÓNDE DECIRLO
SABER DÓNDE DECIRLO... PARA SABER EL CÓMO

Estos tres conceptos son los que diferencian al creativo ATL del creativo BTL.

El pensamiento Below The Line

El creativo BTL sabe que tiene la gran oportunidad, o el gran problema, de no tener que llenar 30 segundos de televisión o una página de una revista.

Si hablamos de una activación 360°, el creativo sabe que tiene todo el tiempo, todo espacio y el desafío de saber que no hay límites para la cabeza.

Lo que para un creativo ATL esto sería un gran problema, para el creativo BTL es el mejor de los desafíos porque tiene vía libre para pensar en lo que nadie todavía ha pensado.

¿Por dónde empezar?

Asumiendo que el 99% de los brief se sustentan en una campaña ATL ya creada, el primer paso que el creativo BTL debe dar es absorber el concepto de campaña, para refundarlo, recrearlo y así poder desarrollar un nuevo concepto alineado a la misma estrategia de comunicación, pero adaptado al proyecto BTL.

En los pocos casos donde no hubiera sustento ATL, la tarea se inicia identificando el posicionamiento, el Claim,¹ los beneficios y lo que el brief indique sobre el target y la marca.

¿Cómo seguir?

Definido el concepto a comunicar, la tarea se orienta a crear las adaptaciones del mensaje según las herramientas a utilizar.

Esto permitirá que una persona del target vea el mensaje adaptado al escenario donde fue contactado.

La suma de contactos potenciará el valor de la activación.

El pasaje del proceso mental para que un creativo ATL pueda crear y utilizar herramientas BTL, no es “a prueba y error”, se logra con capacitación y formación profesional.

¿Qué comunicar?

La ejecución creativa consiste en concretar todos los pasos estratégicos que se han llevado a cabo, produciendo los mensajes que van a difundirse a través de los medios BTL. Se trata de transmitir la estrategia del mensaje, materializada en el concepto elegido, y la copy strategy,² la

¹ Voz inglesa que significa reclamación y que en publicidad se emplea para denominar la frase de cierre de un anuncio que, a veces, coincide con el eslogan de la campaña de publicidad o beneficio que se atribuye a un producto.

² Soler, Pere: *Estrategia de Comunicación en la Publicidad y las Relaciones Públicas*, Tenerife, Gestión 2000, 1997.

estrategia creativa, resuelta a través del género y la técnica o técnicas seleccionadas y el concepto de la campaña. Para hacerlo, se diseñan una serie de componentes que se distribuyen en los diferentes medios BTL seleccionados. Nos referimos a:

1. Los aspectos de ejecución, básicamente la estructura, el tamaño (dimensión y duración), la composición, la posición y la repetición de los mensajes.

2. Los elementos de ejecución que componen el mensaje, entre ellos, los personajes, las imágenes, los textos, las ilustraciones, los titulares, los identificadores de marca, el cierre, los efectos sonoros, la música y la voz.

Estos componentes y su compendio es lo que percibimos e interpretamos al ver el mensaje.

La ejecución de todos ellos tiene que lograr tres fines:

- Transmitir el **mensaje** de forma clara y rápida.
- Entretener, gustar al **público**.
- Contribuir a la construcción de la **marca**.

De esta forma se logra maximizar las condiciones del medio a favor de la campaña, se particularizan sus códigos para destacar el mensaje y se facilita la respuesta buscada en el público.

En definitiva, esta última fase de la estrategia acerca la creatividad a la producción del mensaje, con la intención de que éste guste, de esta manera abre una puerta en la voluntad del público. No olvidemos que todo este esfuerzo está justificado para lograr la reacción positiva de un grupo numeroso de personas ante lo que el anunciante les propone.

Saber qué decir

Cuando tenemos terminado lo que hay que comunicar, quizás nos espere el trabajo más arduo: pensar la idea más adecuada para la campaña. “Para ello, primero debemos tener en claro el concepto de campaña, el cual es único. Sin concepto no hay idea y la idea es múltiple”. Es así como lo desarrolla Fernando Roig en el capítulo 6 de este libro.

Para poder trabajar el concepto que va a dar origen a la idea, debemos poner énfasis y lograr encontrar el insight que mueve al target.

Pero antes cabe la pregunta: ¿qué es un insight?

Los consumer insights³ representan un aspecto culto, profundo y a menudo inconsciente del pensamiento, sentimiento o comportamiento del consumidor que explica la relación estrecha, emocional y simbólica que éste sostiene con los productos y marcas que consume/usa/posee/adquiere.

La identificación y desarrollo de insights del consumidor bajo la forma de promesas publicitarias, estrategias de comunicación y diseño de nuevos productos es la clave para el éxito del negocio pero su puesta en marcha no siempre es sencilla. A menudo requiere altas dosis de intuición, olfato psicológico, empatía y sobretodo suerte (lograr descubrimientos afortunados por accidente). El momento de descubrimiento de un consumer insights es un momento de elevada revelación e inspiración.

¿Cómo se identifica un consumer insight?

1. Descubriendo la forma del cómo el consumidor se percibe y concibe a sí mismo.

³ Stone, Merlin; Bond, Alison; Foss, Bryan: *Consumer insight: how to use data and market research to get close to your customer*. Londres, Kogan Page, 2004.

2. Mirando el mercado tal como el consumidor lo mira (percibe). Esto es, mirar el mercado por y desde los ojos del consumidor.

3. Explorando la psicología profunda del consumo y el rol simbólico que ésta tiene para el consumidor.

4. Indagando, observando, escuchando y explorando. El insight no aparece fácilmente: hay que encontrarlo. La mejor manera de hacerlo es estando en contacto permanente y en forma profunda con nuestros consumidores.

5. Usando el olfato e intuición psicológica. Un consumer insight tiene tanto de intuición como de hechos fácticos.

¿Cuáles son las ventajas de aplicar insights?

- Fuente de ideas para la generación de nuevos productos y/o servicios.
- Identificación de oportunidades de posicionamiento o reposicionamiento.
- Insumo básico para una estrategia de comunicación orientada a conectar, fidelizar y atraer al consumidor final.
- Base de la creatividad centrada en el consumidor.

En síntesis: partir del insight como generador estratégico.

La base es tener profundo entendimiento de la conducta de los compradores para apoyar la construcción del brand equity.⁴

⁴ El término Brand Equity (BE) es el valor añadido que la marca proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor.

Por lo que conocer los insights es de una gran importancia para la comunicación de marcas; son sus percepciones, vivencias, experiencias o sentimientos que generan un vínculo con un producto, servicio o marca.

Por lo tanto son los generadores para poder desarrollar una estrategia, serán el portal del BTL.

Y, ¿dónde los buscamos?

En las características biológicas, situación familiar y localización geográfica. Edad, sexo, estado civil, posición familiar, hábitat, etc.

En los conocimientos y posiciones adquiridas: nivel de estudios, profesión, ingresos, patrimonio.

En las concepciones subjetivas de target: personalidad, estilos de vida –modos de vivir, en qué se emplea el tiempo (actividades), qué se considera importante (centros de interés) y las opiniones–.

Encontrar los insights nos permitirá definir más fácilmente la técnica de implementación, la acción a realizar y los puntos de contacto donde tendrá lugar la actividad.

Saber dónde decirlo

Llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, para ello debemos definir en primera instancia.

Los puntos de contacto posibles de las acciones BTL.

- El escenario o punto de contacto.
- Los puntos de contacto son: outdoor e indoor.
- En los puntos de contacto externos o outdoor tenemos que tener en cuenta: nuestro target está expuesto a todo tipo de estímulos externos, por ende, la atención de este

receptor es baja. El entorno genera una distracción y la atención es dispersa. Estamos en presencia de un monólogo del emisor. Las acciones posibles se basan en la rapidez, por ejemplo: sampling de productos.

- En los puntos de contacto internos o indoor tenemos que tener en cuenta: nuestro target está expuesto a estímulos específicos generados por nuestra estrategia. Hay predisposición a la atención si efectuamos la actividad en una sala de cine, en un punto de venta o en un evento. Podemos decir que se genera un diálogo entre emisor y el receptor. Hay mayor exposición en las acciones, por ejemplo: degustaciones o demostraciones de producto. El entorno genera la concentración y el acercamiento a la marca.

- Por último, se colgarán los mensajes en los diferentes medios BTL que disponemos o creamos.

Los medios Below The Line

La creatividad BTL implica la posibilidad de rodear al target, de alcanzarlo sea donde sea, en cualquier momento y de la manera más impactante posible.

El BTL tiene sus medios tradicionales donde los creativos se apoyan para comenzar a crear un esquema comunicacional integral.

Según el pedido específico de cada proyecto o brief, la comunicación BTL tiene un gran listado de medios para trabajar. El creativo BTL debería sentirse cómodo y conocer los códigos y formatos de estos medios.

Las mismas agencias BTL tienen sus propias especializaciones por el grado de profesionalidad de cada una.

Este es un listado de los “medios” más conocidos o formatos no tradicionales de comunicación BTL que podemos mencionar hoy, mañana se incorporaran muchos más.

Promociones

- Promociones con incentivos de venta
- Programas de incentivos para fuerza de ventas
- Concursos/certámenes
- Premios/premiums
- Eventos
- Sponsoreo
- Sampling
- Muestreos
- Degustaciones
- Mobile marketing (caravanas)
- Móvil marketing (celulares)
- Movisodios
- Demos in store
- Cuponeo
- Desarrollos Interactivos
- Acciones on-pack
- Acciones in-pack
- Web
- Marketing digital
- Webisodios
- Activaciones
- Street marketing
- Marketing directo
- Pdv/pop
- Expos/stands

Además de éstos, existe infinidad de medios que los creativos deben crear, además como ya expresé, hay que saber combinar todos los medios preestablecidos.

La publicidad Below The Line

¡Ay, Dios, qué frase!

Es indudable que todos, tarde o temprano, se ven obligados a referenciar el tipo de comunicación que desarrollan, tanto las empresas como los profesionales, y las agencias; en síntesis: todos. Cada uno de ellos en el día a día evocan este término: publicidad BTL, pero... ¿es correcto aplicar esta definición a las acciones Below The Line?

No, no lo es, puesto que debemos decir que la publicidad es publicidad y el BTL es BTL, aunque ambos integren la órbita de las comunicaciones de marketing, no son lo mismo.

Veamos sintéticamente sus diferencias:

PUBLICIDAD	BELOW THE LINE
CONTACTO MASIVO	CONTACTO SELECTIVO
MEDIOS MASIVOS	MEDIOS SELECTIVOS
UNIDIRECCIONALIDAD	BIDIRECCIONALIDAD
RESPUESTA INDIRECTA	RESPUESTA DIRECTA
MEDICIONES RELATIVAS	MEDICIONES ABSOLUTAS
COMUNICACIÓN INDIRECTA	COMUNICACIÓN DIRECTA

Si aplicásemos el concepto “publicidad BTL” estaríamos diciendo que son la misma cosa, pero es indudable que no lo son.

Esta discusión se eleva a la enésima potencia cuando hablamos de campañas Above the Line y Below The Line. El famoso ATL y su acérrimo enemigo BTL, digo enemigo, ya que cuando se habla o se escribe del tema, nos lo plantean como una batalla que nos impide unir a ambos. Por un lado, los defensores del ATL no pueden permitir que el BTL sea

otro formato de comunicación, y los partidarios del BTL quieren incluir a estas técnicas dentro de los marcos publicitarios; aunque en realidad la verdad no es, ni de unos, ni de otros. Por eso no debemos presentar esta dicotomía, más bien debemos hablar de comunicaciones de marketing, no agrego Integradas, pues si hablo de comunicaciones, hablo de todos los estilos y gustos incluidos en el marketing.

Tomando como punto de análisis estas últimas palabras, surge esta pregunta: ¿cuánto de lo que vemos en comunicaciones no tradicionales sustenta conceptos de creatividad BTL?

Pareciera ser que todo lo que no es ATL entra en confusión del BTL.

Si profundizamos un poco, hoy se incorpora al BTL a un sin número de técnicas de comunicación que a pesar de ser comunicaciones no tradicionales no entran dentro del ámbito del BTL. Aquí podríamos dar como ejemplo: un dispositivo de vía pública que incorpora elementos que generan interactividad entre él y el público, la mayoría lo llama BTL, cuando en realidad estamos hablando de vía pública interactiva, ya que el dispositivo existe y es un medio masivo de comunicación, lo incorporado es el generador del key to action y por sólo incorporar esto no lo podemos incluir dentro del territorio BTL.

Es por eso que, a partir de hoy, debemos integrar con criterio los conceptos que fundamenta el Below The Line, pues conociendo esta integración podremos ejecutar una creatividad BTL acorde, sin equivocaciones.

Los límites del territorio Below The Line

Nos preguntamos: ¿cuáles son las técnicas existentes que alberga el BTL, para poder crear campañas exitosas?

Hay una línea que hoy en día es muy difusa. Trataré de ser claro en mi análisis así ustedes puedan diferenciar los límites del territorio BTL y para ello debemos tener bien

claro a qué nos referimos cuando hablamos de límites. El término límite representa a aquella línea real o imaginaria que se toma a la hora de tener que separar dos territorios lindantes. Este tipo de límite se conoce popularmente con el término de frontera: en nuestro caso debemos determinar el límite o frontera entre la comunicación masiva y la comunicación selectiva, es decir entre el ATL y el BTL. Dicha frontera hoy se encuentra ocupada por diferentes formatos y tecnologías que hacen que esa frontera esté confusa, no por no ser comprendido el concepto, más bien por no tomarse el tiempo de hacer un análisis que lleve a una clasificación o diferenciación de dichas herramientas o técnicas que componen dicha frontera.

Las tres técnicas que componen el Below The Line

Podemos definir a las técnicas que integran el BTL con un sinnúmero de definiciones independientes, hechas por diferentes autores. En este caso no lo haremos, ya que la intención es que ustedes comprendan las técnicas desde lo estructural y no desde una definición conceptual, pues entendiéndolas, es decir conociéndolas, podremos aplicar creatividad BTL genuina.

Desde otro ángulo, la pregunta es: ¿por qué tres técnicas? Pues bien, porque son tres las técnicas que comprenden el BTL, y son las encargadas de buscar y cumplir con los objetivos comerciales de las empresas y sus marcas.

En párrafos anteriores aclarábamos que hoy en día la comunicación publicitaria se ocupa de comunicar e informar sobre un producto o servicio, tarea de por sí muy importante, pero también vale aclarar que la comunicación publicitaria ya no vende, ya se acabaron los tiempos del consumismo donde un buen comercial, creativo y fundamentado, provocaba una reacción en cadena en el consumidor y esto se veía reflejado en la venta de los productos o servicios. Esta última función hoy está reservada a las técnicas BTL,

que permiten ese contacto one to one cualitativo, innegable y característico del BTL.

A continuación desarrollaremos sintéticamente las técnicas/herramientas BTL, esta descripción nos permitirá tener el conocimiento justo para que el creativo se convierta en un creativo BTL.

Marketing promocional

Busca incentivar la compra de la marca en el corto plazo, para ello, se le añade un plus que no altera la naturaleza del producto propiamente dicho. Para el logro de ésta estrategia se cuenta con una serie de acciones promocionales dirigidas a los denominados públicos objetivos finales y a los intermediarios en la cadena comercial. Entre ellas podemos mencionar: ofertas de reducción de precio, bonificaciones, descuentos, sorteos, cupones, concursos, canjes, exhibiciones, demostraciones, degustaciones, envase premio, muestra gratis, premio incluido y los mal denominados “artículos de merchandising” (al momento que definamos merchandising interpretarán el porqué de este llamado especial), entre otros.

La ventaja de las promociones de venta es que poseen un lapso de duración, su vigencia es temporal, de este modo, ello obliga al público objetivo a adquirirla en plazo perentorio. Es por eso que toda promoción debe ser sumamente creativa, a la vez que su plus ofrecido debe ser suficientemente motivador para lograr el efecto imperativo de compra.

Otra ventaja que poseen radica en que muchas de sus acciones tienen posibilidad de medir su retorno, lo que hace cuantificable, caso: cupones, canjes y otros, en los cuales aquellos que intervienen de la promoción y se acogen a la misma, dejan señal de su participación, sea al ejecutar el cupón o realizar el canje, haciendo fácil la contabilización del retorno y la medición del efecto de la promoción.

Marketing directo e interactivo

Es un conjunto de acciones utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente en directa concordancia con el producto a promoverse, con la finalidad de producir en los receptores su acción inmediata y posteriormente cuantificable. Para su propósito requiere de una base de datos, la cual ha debido ser depurada convenientemente. Aquí es donde encontramos serias contradicciones en su actual aplicación, la cual en muchos casos lo ha convertido en un canal de burda masividad.

Merchandising

Definido como “el marketing en el punto de venta”, busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento que tiene contacto con el comprador/público objetivo. El término, presentación, debe entenderse como el aspecto visual de la marca para que resalte ante la competencia así como la rotación eficiente de ella en el establecimiento. Es una actividad que posee un amplio campo de acción. En la actualidad tiene muchísima importancia, pues muchas decisiones de compra son asumidas en el punto de venta; comercialmente es enfocado como un servicio al intermediario final ya que le presta asesoría, proporciona material promocional y otros a la vez; a nivel del dueño de la marca opera como estrategia impulsora de la misma.

Existe otro tipo de merchandising, el del establecimiento, que busca hacer grata la visita del cliente en el local para lograr su reiteración de compra en él. Es propio de supermercados, farmacias, restaurantes, salones de belleza, etc., tiene que ver con el desarrollo y diseño de la arquitectura y presentación del local como establecimiento.

Estas tres técnicas o herramientas BTL, nos permitirán adentrarnos en el proceso de aprendizaje y lograr tener una visión más clara del mundo BTL.

Esta visión del mundo BTL nos servirá para comprender la maravillosa y tan mal aplicada concepción del ATL y BTL, pues hoy ya quedó en la historia y debemos apartarnos de la oposición ATL vs. BTL, ya que un escenario actual nos obliga a aplicar la sumatoria ATL + BTL o BTL + ATL, lo que hoy llamamos comunicaciones de marketing.

Para lograr esta sumatoria es necesario saber, y el saber es la piedra filosofal que nos mueve; es importante ver en detalle los conceptos que componen la creatividad BTL, este conocimiento nos permitirá ser más profesionales, ser más eficaces y eficientes a nivel comunicaciones comerciales.

CUANDO LO OIGO, LO OLVIDO

CUANDO LO VEO, LO RECUERDO

CUANDO LO EXPERIMENTO, LO VIVO

Una verdad irrefutable de muchos siglos atrás, pero que sigue tan vigente hoy día.

¿Cómo le demostrarías a un comprador que tu marca quiere ser parte de su vida?

Creando BTL de experiencia.

Las agencias BTL en lugar de hablar de la marca “crean acciones/activaciones” que apoyan la interacción de la marca con su target, dejando así en ellos la impresión de que “nunca la olvidarán”.

Ya sea a través de una orientación educativa o de entretenimiento o diversión, la interacción de la marca cara a cara/one to one con el comprador es reconocida como una de las herramientas de mayor respuesta para lograr impulsar las ventas.

Sustentadas en el tradicional uso de algunas herramientas: degustaciones, demostraciones, eventos, entre otros, es indefectible que contengan una alta dosis de presencia de producto; sus beneficios, usos, etc., relacionándolas con el estilo de vida del target hacen que el BTL experiencial esté ganando porcentajes importantes en la asignación del presupuesto de marketing de una marca.

La definición de cómo hacer memorable una acción no es simplemente asignar dinero para alquilar un estadio y realizar un concierto para crear una experiencia.

Varios son los factores a tener en cuenta para lograr una activación experiencial exitosa:

- Ser creativos en cómo llamar la atención del target.
- Emplear la mayor cantidad de puntos de contacto para producir 360 grados de exposición, tanto en off line como en on line.
- Adecuar los mensajes según los medios que se utilicen. Desarrollar elementos educativos del producto y de entretenimiento/diversión.
- Pero, por sobre todo, la activación debe estar diseñada para el target, cumpliendo los deseos de los consumidores de información relacionada con la marca.

Si todos estos elementos se unen en el camino correcto, una promoción de marketing experiencial deja una impresión indeleble en la mente del consumidor:

Las empresas se están dando cuenta de que se está volviendo muy difícil de diferenciar sus marcas sin experiencia.

El marketing experiencial actúa en la construcción de relaciones, en un entorno interactivo, los consumidores pueden tocar, sentir, y entrelazar sus sentidos y sus sentimientos según lo que la marca les transmita.

¡Y allí será donde las agencias y sus equipos deberán poner el énfasis!

¿Usted recuerda la última vez que realmente disfruto de una experiencia de compra en el punto de venta?

Lo más probable es que dicho punto de venta tuviera productos de tu interés, quizás ibas tras cumplir un deseo, o la ayuda que recibiste por quien te atendió te haya permitido elegir correctamente lo que deseabas.

Pero realmente... ¿qué fue lo que hizo que la experiencia haya resultado tan agradable? ¿Fue porque pudiste interactuar con el producto?, ¿tocarlo?, ¿probarlo? ¿Fue porque un vendedor estaba capacitado para entender lo que querías?

¿Cómo prepararse para crear las respuestas adecuadas en una activación experiencial?

En primer lugar, todo el equipo debe tener una clara comprensión del producto genérico, de la marca y de la competencia.

Y todos deben estar capacitados para cumplir su rol dentro del planeamiento de la tarea/activación a realizar; desde una demostración de uso de producto al evento más complejo en un estadio o centro comercial, con muchas activadoras, con una banda de música o con una celebrity.

Recuerden que...

Una marca puede ser definida como los beneficios, atributos y valores asociados con su concepto de producto genérico.

Pero su posicionamiento en la mente del target, y su envase hace que se presente con una voz única y coherentemente creativa: "esa es su identidad como marca".

MARKETING BASADO EN EL PRODUCTO



MARKETING BASADO EN EXPERIENCIAS



El marketing de experiencias debe permitir crear un diálogo personal con los consumidores.

En el mar de ofertas, en la que todos luchan por los mismos consumidores, la conexión emocional es la que marca la referencia básica y fundamental.

¿Cómo generar experiencias?

- Creando una ambientación.
- La expectativa del deseo.
- La vivencia del momento.
- El recuerdo de lo vivido.
- Dando más de lo esperado.
- Con sinceridad.
- Sorprendiendo.
- Disfrutando de la tarea con alegría.
- Respetando al consumidor.
- Mimándolo.

En síntesis, debemos partir de la experiencia como generadora estratégica.

Componentes estratégicos para crear una experiencia memorable

■ **ELABORAR UN RELATO** que permita identificar las características principales del target, cuales son sus intereses, opiniones y actitudes frente a determinadas situaciones de la vida.

■ **DEFINIR EL EJE TEMÁTICO** que se desprende del conocimiento de las necesidades del cliente expresadas o inconscientes que servirán para transmitir los valores de la marca.

■ **CONSIDERAR EL PRODUCTO O LA CATEGORÍA** que formará parte de la experiencia y cómo deberá interactuar en la acción BTL, conforme al concepto comunicacional.

■ **DETERMINAR EL GRADO DE PARTICIPACIÓN DEL TARGET**, o cómo debe ser la experiencia: educativa, escapista, de entretenimiento, estética o sensorial.

■ **CREAR Y PRODUCIR LOS ELEMENTOS COMPONENTES DE LA ESCENOGRAFÍA.**

■ **ESTABLECER EL PUNTO DE CONTACTO:** la puesta en escena debe permitir que el target pueda transitar e interactuar con la marca.

■ **CONVERTIR LA EXPERIENCIA EN UN HECHO MEMORABLE:** es hacer que se la recuerde y que se desee volver a transitarla.

Hasta aquí hemos visto como crear experiencias desde las marcas, su entorno y definición.

El futuro del Below The Line

No sería de extrañar que en un futuro no muy lejano, el BTL, tal como lo entendemos hoy en día, se quedará corto ante las cientos de variables que ofrecerá para las marcas y para los mismos individuos.

Las actividades profesionales del Below The Line abordarán estrategias más sofisticadas que guiarán a un mayor confín de posibilidades para conseguir una manera más divertida, contundente y eficaz, lo que los medios masivos de comunicación han dejado de hacer: *seducir* y *emocionar*.

Existirán agencias BTL especializadas, por ejemplo, en grandes superficies, en centros comerciales, en deportes, en targets específicos, como ser personas alegres, personas deprimidas, etc.

Se aumentará el BTL interactivo, apoyado en interfaces digitales móviles que, combinando enormes bases de datos concentradas en un servidor central y un GPS, enviará imágenes y recordatorios y pondrá en marcha la compra desde el celular.

Nacerá, también, el BTL ecológico que será amigable con el medio ambiente. Y será capaz de concientizar en forma directa uno a uno los avatares de lo medio-ambiental, con vistas a la contaminación grado cero.

Se concentrará en mayores desarrollos del BTL emocional y sensorial, generando emociones y momentos que rompan con la rutina, fundamentado en actividades interactivas de alto impacto, atacando a los cinco sentidos. Cada marca tendrá una personalidad física que se podrá ver, escuchar, oler, palpar y saborear.

¿Qué tan rápido veremos este nuevo BTL?, esto dependerá de la velocidad y qué tan accesibles se muestren las marcas a su implementación.

La conclusión a la que debemos llegar es:

EL CREATIVO BTL DEBE...

ENCONTRAR EL CONCEPTO, EL LUGAR Y EL MOMENTO, PARA LLAMAR LA ATENCIÓN DEL TARGET, IMPACTANDO DESDE EL MENSAJE, COMUNICANDO LO QUE LA MARCA NECESITA.

Para que los creativos tengan en cuenta

Hacer comunicación Bellow the Line es estar debajo de la línea, de la línea normal de la concepción de comunicaciones comerciales, de la línea de usar medios masivos para la promoción de un producto y sobre todo, de la línea de creatividad.

Fuera de cualquier concepto, la creatividad y las formas específicas de uso del BTL son su verdadera naturaleza: creatividad, alternativa, segmentación de mercado y sobre todo oportunidad.

Algunas características esenciales del BTL son la forma en que ha revolucionado los puntos de vista acerca de la comunicación publicitaria tradicional, sobre todo varios aspectos importantes:

- Contacto directo con el consumidor final.
- Sorpresa.
- Impacto.
- Memorabilidad.
- Complicidad con el receptor/target.
- Cercanía y relacionamiento con la marca.

Dentro de las implicaciones del uso de este tipo de comunicación está la concepción que, de la mano de la creatividad, tiene que ver con ciertas corrientes de arte alternativo; aunque no hay líneas de comparación. La comunicación de tipo BTL ha replanteado la forma de hacer marketing,

usando elementos muy por debajo de la línea de los costos, y en casos aplicados muy efectiva.

En un tiempo en el que el marketing y la comunicación publicitaria han tenido que reinventarse en varias ocasiones el BTL viene a ofrecer aires refrescantes, así como con propuestas que tienen que romper con los arquetipos tradicionales.

Los creativos BTL, los nuevos creativos de las comunicaciones de marketing son los pilares en los que se apoyan las estrategias de marketing. El arte, la tecnología, el show business, el caminar la calle y toda clase de experiencia vivencial son disparadores únicos no solo de ideas, sino de nuevos medios no tradicionales de comunicación.

En una sociedad saturada de información...

... LA CREATIVIDAD ES LA DIFERENCIA ENTRE DESTACARSE O QUEDAR EN EL OLVIDO.

Ocho

La creatividad efectiva

por Viviana Reynoso*

* **Viviana Reynoso** es Licenciada en Comunicación Social con posgrado en *Marketing Político*.

Se desempeñó como redactora en agencias de publicidad como *Lautrec, Gowland, Altheim, Vincit, Fernando Marín*, entre otras.

Directora general creativa de P&CD para *Artear* y sus señales de cable; guionista de programas de televisión de *Canal 13, Telefé* y *Canal 9*.

Actualmente es titular de las cátedras *Dirección Creativa* y *Taller de Redacción Publicitaria e Institucional* de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UCES) y consultora en comunicación y publicidad.

*La publicidad ya no adhiere más
a las categorías de siempre.
Ni siquiera ya es simplemente,
"la publicidad".*

Antes de comenzar a hablar sobre la creatividad efectiva, se hace necesario repasar algunos términos. No es lo mismo ser efectivo que ser eficaz, ni eficiente. Aunque son muy similares, estos tres adjetivos describen cosas diferentes. Decimos de alguien o algo que fue eficaz luego de terminado un proceso, cuando comprobamos que se alcanzaron los resultados. Desde el punto de vista de la eficacia no importan los medios utilizados, lo importante es que los resultados se hayan logrado. Pero mientras la eficacia busca llegar a los resultados haciendo las cosas correctas, la eficiencia en cambio, se focaliza en los medios que usa para hacer las cosas de manera adecuada. También logra resultados, pero utilizando la menor cantidad de recursos posibles en el camino.

La efectividad es la conjunción de las otras dos cualidades pero va un poco más allá. Refiere específicamente a lograr el máximo de resultados, al menor costo posible y sosteniéndolos a lo largo del tiempo.

Acotemos estas definiciones a la publicidad y dentro de ella, a la efectividad creativa. Patricio Bonta y Mario Farber la definen como "la capacidad diferenciadora de un mensaje puesta al servicio de los objetivos".

Desde el punto de vista de la persuasión, un mensaje es "apropiado" cuando puede obtener los resultados buscados, pero pasa a ser "persuasivo" cuando moviliza emociones o cogniciones capaces de transformar una actitud. Como ideal a alcanzar, la creatividad efectiva logra el efecto deseado –persuadir– con un máximo de resultados al menor costo posible.

Bien podría afirmarse que esto define en general a todas aquellas estrategias de marketing efectivas a la luz de los resultados, pero la buena creatividad es la que les agrega un plus de genialidad que las hace parte de la vida de las personas.

De esta forma las marcas emisoras de mensajes, además de cambiar o fortalecer conductas favorables hacia ellas, son las depositarias de sensaciones de cierto agradecimiento por parte de los receptores. Por eso es que los mensajes más impactantes, originales, recordables y seductores, logran un efecto persuasivo en los receptores extendido en el tiempo. Porque la gente agradece aquello que la hace sentir bien. No más atractivos, mejores madres o con una dentadura más blanca. No estamos hablando de las satisfacciones que nos otorgan las marcas con el uso de sus productos sino a la sutil sensación de satisfacción de sentir que el que nos está hablando, tiene en cuenta nuestra inteligencia. Marçal Moliné dice que el anuncio eficaz "trata al espectador y al lector como un ser inteligente, porque hoy la ciencia ya ha comprobado que los mismos mecanismos del pensar son los de la atención, la percepción, la emoción y la memoria".

Estas sensaciones son eficaces para un producto si logran mover a las personas hacia la necesidad de cambiar –o reafirmar– conductas de consumo en la dirección indicada por el mensaje.

A juzgar por los drásticos cambios de rumbo en el derrotero de ciertas marcas, nos preguntamos en este capítulo si todas las marcas logran despertar esas sensaciones con sus mensajes, y en tal caso, si esas sensaciones les son tan funcionales.

En los últimos años, los festivales de creatividad publicitaria globales han incorporado la modalidad de premiar a la efectividad creativa de aquellas campañas que demuestren lograr un impacto medible y probado en los negocios de sus clientes. Entienden por creatividad efectiva aquella

que afecta el comportamiento del consumidor, la equidad de marca, las ventas, y si se puede determinar, el beneficio.

En la presentación de los *First Creative Effectiveness Lions* en la edición 2011 del Festival Internacional de Cannes, los organizadores declaran que el objetivo de instaurar esta categoría de premios es “establecer una correlación directa entre la creatividad y la eficacia”. La marca “Cannes” hizo esta presentación en sociedad diferenciándose de festivales con otro perfil como los Premios Effie, que desde su primera edición en 1968 se propusieron la misión de “reconocer, educar y fomentar la efectividad en las comunicaciones de marketing”. “Cannes siempre ha sido y siempre será un festival de creatividad –afirma la empresa en su página oficial– sin embargo, ahora más que nunca el retorno de la inversión es de suma importancia para el cliente y es importante reconocer y recompensar esto, pero sin perder la esencia de los Leones de Cannes”.

En la premiación de las campañas que compiten en esta categoría se evalúan tres aspectos. La estrategia en un 25%, la idea en un 25% y los resultados en un 50%.

La inclusión del parámetro efectividad en festivales históricamente creativos habla de una especial atención puesta en que no se desvíe el espíritu y razón de ser de la creatividad publicitaria: estar al servicio de la construcción de marca.

La historia de los esquimales, o cómo hacer creatividad efectiva

En la tarea de producir piezas de persuasión, los creativos tienen como guía del proceso una red jerárquica de objetivos, derivados de la estrategia de comunicación. Este complejo documento donde se definen la serie de variantes ya desarrolladas en este libro, debe poder resumirse en una frase. Una frase que dice lo más importante que una estrategia de comunicación contiene: ¿qué vamos a comunicar? El

“qué” es una decisión definitoria que desvela a todos los involucrados en el proceso. Tan crucial es, que lleva el comprometedor nombre de *Propuesta Única de Comunicación*. Los creativos inexpertos le suelen temer y los veteranos la miran con respeto. De acuerdo al perfil más o menos aventurero de quien se avoque a la tarea de buscar, descifrar o poner los procesos cerebrales al servicio de la P.U.C., ésta puede convertirse en una pesadilla o en un parque de diversiones mental. Hay quienes entrenan todo el año para escalar una montaña, hay quienes hacen bungee jumping. Otros encuentran adrenalina pensando en una P.U.C.

Los directores creativos Fabián Maison, Jorge Bendesky, Rodrigo Pérez Portillo, Roberto Polio y Mario Tobelem desarrollaron en un trabajo conjunto de gran claridad pedagógica los términos P.U.C., concepto, idea y recurso. En este documento explican que, dado que la *Propuesta Única de Comunicación* define nada menos que el contenido del mensaje, cuanto más clara y más simple, mejor. Los autores subrayan que la P.U.C. define el éxito o el fracaso de cualquier acción de comunicación. Y que sin una P.U.C. clara, los creativos no pueden avanzar porque no hay rumbo.

Interpretamos como el primer mandamiento que todo estratega creativo debe tener presente al momento de comenzar a trabajar, que está prohibido caer en la tentación de quedarse con una frase P.U.C. sólo porque suena bien. La creatividad en una estrategia está en descubrir el rumbo acertado, en detectar la oportunidad que la competencia no vio. No en escribir P.U.C.'s que parecen titulares de avisos.

Un error que se suele cometer –explican los autores– es adornar la P.U.C., darle algún giro creativo que la desvirtúa por completo. Una buena P.U.C. no debe tener un gramo de creatividad, en el sentido “artístico”. Y en cambio debe tener toda la precisión posible. Una P.U.C. es una frase llana, directa.

Veamos algunos ejemplos:

- El hilo dental Odol Med3 es más fuerte.
- La camioneta DFM tiene más espacio de carga.
- El Fiat 500 se puede configurar a gusto del comprador.
- Kitadol calma las molestias del período menstrual.
- El Peugeot Ion es un auto eléctrico.
- El Pictionary es un juego divertido para gente que no sabe dibujar.
- La combi Skoda tiene un vidrio más grande en su techo corredizo.

Una P.U.C. se denomina así porque es una sola, no dos o más. Es demasiado fácil caer en el error de redactar P.U.C.'s que contengan más de un término o concepto. Por ejemplo: La frase "las comidas congeladas XX son abundantes, nutritivas y tienen gusto a comida casera" contiene tres términos: "abundante", "nutritivo" y "casero". Por lo tanto, no es "una" P.U.C. Si como creativos nos viéramos en el aprieto de tener que trabajar en base a esta frase, nuestra creatividad no sabría para dónde correr. Porque, más eficiente que la mente consciente, el inconsciente necesita ser alimentado con consignas precisas para brindarnos respuestas precisas. Esas respuestas aparecerán en forma de ideas que podrán ser más o menos sorprendentes, originales, divertidas, etc. Pero sin duda, si derivan de la frase defectuosa mencionada en este ejemplo, fatalmente resultarán defectuosas también. Y su defecto consistirá en que el receptor del mensaje publicitario no podrá hacer una síntesis en su mente de lo que está viendo-escuchando-leyendo. Por lo tanto, no le resultará fácil comprenderlas y mucho menos retenerlas en su memoria. Digamos que la frase del ejemplo encierra tres ideas fuerza, tres "conceptos a comunicar", tres "promesas al consumidor", tres "ejes semánticos". Bajo cualquiera de estos títulos podemos encontrar la P.U.C. dentro del brief. Ellos son: "Las comidas congeladas xx se preparan rápido"; "Las comidas congeladas xx son nutritivas" y "Las

comidas congeladas xx tienen gusto a comida casera". Tres P.U.C.'s. Aquella primera versión de la frase que contenía a los tres términos juntos demuestra una falta de decisión en la estrategia que puede haber sido provocada por:

- a.** un incorrecto análisis de la información en la etapa del briefing o
- b.** una falta de claridad en el momento de redactar el/los objetivos de comunicación; es decir, aquellos conceptos o nociones que se desea que la campaña transmita acerca del producto o la marca al público receptor.

Agreguemos que muy probablemente haya que rastrear el origen de esta falta de claridad muy atrás, en cualquiera de las anteriores etapas del proceso.

Imaginemos ahora una agencia con bajo nivel de profesionalidad, donde un sufrido equipo junior recibe un brief "maldito" con la triple P.U.C. del primer ejemplo. Y que el equipo debe remar esta situación lo mejor posible. Pongamos por caso que el redactor del equipo es el primero que lee el brief. Y nos hacemos cargo de lo que vamos a decir: suele ser el redactor el primero que analiza un brief complicado, a menos que el director de arte le eche una mirada por encima y se lo pase a su compañero de inmediato, como una brasa encendida. Aclaremos que esto no implica un juicio de valor sobre la mayor o menor capacidad de ninguno de los dos integrantes del equipo, sino que responde al juego de energías que emana del diario convivir entre dos lógicas distintas que se oponen; el pensamiento visual del director de arte, y el más abstracto del redactor, siempre subyugado por las palabras.

En este ejemplo, redactor y director de arte conforman una buena dupla. Nunca se vieron fuera de la agencia pero a los dos les divierte trabajar con su compañero. El director de arte se pregunta por qué siempre les tocan a ellos los

peores briefs y se refugia en el retoque de un aviso, el redactor se angustia y busca información en Internet. Hablan de la comida congelada y comienzan a aparecer en la dupla las primeras imágenes, sensaciones y frases. Uno recuerda la comida casera de su abuela, el otro lee en voz alta información sobre comida esquimal, entre los dos inventan un plato agridulce con tripas de foca y se proponen presentar un programa de cocina esquimal para el canal *Gourmet*. Se ríen mucho. Comenzó el proceso creativo.

El problema es que el destino de este proceso fue fatalmente marcado por el estigma de una estrategia sacada del horno antes de tiempo, o peor, cocida de más. (Recordemos que el ejemplo transcurre en una agencia de bajísimo nivel profesional.)

Pasan las horas y a pesar de tener varias ideas anotadas, ninguna conmueve a la dupla creativa. El redactor le pide a dos trainees que se sumen a un mini-brain storming. Desde ellos aceptan gustosos. Los trainees aún son estudiantes y no desaprovechan ninguna oportunidad para sumar experiencia. Piensan salir a venderse como dupla y armar un portfolio con trabajos de la facultad y de esta agencia, pero aquí aún no han podido demostrar mucho. Si en esta oportunidad pueden “meter” una idea de ellos que termine siendo producida y pauta en los medios, les significará una excelente carta de presentación para buscar nuevos trabajos y seguir creciendo como profesionales de la publicidad.

A pocos minutos de comenzada la tormenta de ideas, la trainee de dirección de arte larga una carcajada llena de entusiasmo y cuenta la idea que se le ocurrió. “Demasiado bizarra” sentencia lacónico el redactor de la cuenta. En ese momento ella lo odia, pero asiente con la cabeza y vuelve a retomar la búsqueda de inmediato. Pasa el tiempo y no aparece ninguna punta creativa interesante. Algunas carecen de sentido. Otras ya están hechas y “nunca falta el buey

corneta”¹ buscador de inspiración en sitios de creatividad, de historia de la publicidad, de festivales internacionales, que señale la poca originalidad de la idea.

Luego de un par de horas de búsqueda, hay varias puntas anotadas pero nada que le sirva al equipo para empezar a trabajar. A sabiendas de que una de las tácticas para encontrar ideas consiste en dejar la mente “en reposo” respecto del problema en el que se esté trabajando, los juniors agradecen a los trainees por su colaboración. Estos vuelven a recorrer los pasillos de la agencia en busca de un nuevo brief que les sirva para demostrar que sirven para este trabajo, aunque sus inconscientes también seguirán trabajando con la consigna de las comidas congeladas. Quizás en algún momento aparezca algo.

Al mañana siguiente, el redactor llega a la agencia con claras muestras en su cara de haber dormido mal. No sabe por qué. Se sienta entonces a “hacer los deberes” y escribe un guión carente de toda creatividad pero que cumple con lo que pide el brief. Se lo lee al director de arte y éste asiente sin entusiasmo mientras sigue retocando un afiche de vía pública para una pinturería. Ambos saben que el guión “chato”, únicamente les servirá para contárselo a algún ejecutivo de cuentas, como muestra de que están trabajando duro en la cuestión de las comidas congeladas. El de cuentas los escuchará y –presionado por los tiempos del cliente– querrá llamarlo y contárselo. El equipo junior rogará que no lo haga, que ellos pueden sacar algo mejor. El ejecutivo de cuentas aceptará la promesa no sin antes volver a señalar los límites de tiempo y se irá a atender otras cuestiones. Ya sabe cómo son los creativos.

Luego de un par de días de trabajar con puntas poco convincentes, el inconsciente del equipo creativo sale a

¹ Nunca falta el buey corneta: siempre hay algún inoportuno que no puede mantener su boca cerrada.

salvarlo ante la adversidad y –casi sin darse cuenta– ambos integrantes retoman las primeras conversaciones sobre los esquimales. Como si estuvieran hablando de bueyes perdidos. Claro que ningún buey se pierde para siempre en la mente del creativo. Las imágenes siguen allí y cuando es necesario, vuelven a nuestro rescate desde alguno de los infinitos laberintos del cerebro.

De las cinco opciones que presenta finalmente la dupla, la de los esquimales es la que más “cierra”, aunque hay algo en ella que no termina de convencer a nadie adentro de la agencia. Cuando están solos, el redactor le comenta a su dupla lo que siente: esquimales es una idea ramplona. El director de arte, animado por el sincericidio de su compañero, confiesa que a él tampoco la idea lo entusiasma.

He aquí el relato del guión de “Esquimales”:

En un iglú del Polo Norte, una mamá esquimal está sirviendo la comida a su familia. Al observar la frugalidad de los platos, el papá y los chicos se miran decepcionados y comienzan a comer sin ganas. La madre se excusa por el hecho de que es temporada baja de focas y no hay nada nutritivo para cocinar. El papá entonces suspira y, mirando el retrato de la abuela sobre la chimenea con flores y velas, se pregunta por dónde estará vagando su espíritu en ese momento. Para sorpresa de todos hace su entrada triunfal la abuela, con muestras de llegar de un largo viaje. Saca de la montura de su oso polar el pack de comidas congeladas XX y lo introduce en el microondas. Luego de las tomas de producto, mientras todos disfrutan del exquisito almuerzo, la abuela mira a cámara y guiñando un ojo dice “I’m back!”

¿Cuál es la idea de este comercial? Si alguien nos pidiera la respuesta esa pregunta y arrancáramos diciendo “la idea es que en un iglú del Polo Norte una mamá esquimal está sirviendo la comida y se ve que los platos son muy

escasos; entonces el papá y los chicos se miran y ...”. Un momento. No estamos contestando la pregunta. Esa no es la idea del comercial. Ese es el relato del guión. Otra vez. ¿Cuál es la idea?

El twitter sirve para detectar ideas

Como ya ha sido extensamente desarrollado en este libro, hay distintos abordajes para cotejar si estamos ante una idea en términos publicitarios. Fernando Vega Olmos, presidente del Consejo Creativo Mundial de JWT, propone métodos simples para detectar si lo que tenemos entre manos es una idea. (De la amplia trayectoria de F.V.O. solo mencionaremos que fue socio fundador de Vegaolmosponce, la agencia argentina donde se desarrollaron las ideas del desodorante Axe, implementadas en toda América Latina y países de otras regiones del mundo.)

Vega Olmos da una serie de tips para quienes aspiran a que sus comerciales alcancen una buena performance en los premios del Festival de Cannes. Lo que funciona en un festival, muy posiblemente funcione en nuestra audiencia. De manera que veamos cómo deberían ser las ideas para llegar a competir a nivel internacional e intentemos apuntar a alcanzar ese ideal con nuestro trabajo creativo. Que lo logremos es harina de otro costal. De hecho, año a año se presentan miles de piezas del mundo entero a competir y sólo un puñado de ellas se vuelve con un premio.

Vega Olmos afirma que sabremos que lo que tenemos entre manos es una idea siempre y cuando la podamos contar brevemente. “Tienes una idea si eres capaz de twittearla. Si en 140 caracteres puedes contarla y se entiende”.

“Esquimales”, a pesar de su economía discursiva y el poco nivel de detalle del relato, tiene 620 caracteres.

Probemos pasarla a 140 caracteres y veamos varias opciones a ver cómo resulta.

a. “Una familia de esquimales está comiendo un plato desabrido hasta que llega la abuela del más allá con el producto y todos terminan saboreando un rico almuerzo”. (158 caracteres con espacios. Lástima que la idea quedó tan insulsa como la comida de mamá esquimal.)

b. “Una abuela esquimal cuya familia creía muerta, vuelve al iglú trayendo la comida congelada. La calienta y la sirve a la familia, que la come gustosa”. (151, mejor. Pero salvo que es comida congelada, no nos dice nada del producto.)

c. “Una familia de esquimales debe comer un almuerzo poco nutritivo hasta que irrumpe la abuela con el producto y la situación cambia”. (175 caracteres y ni un mínimo de atractivo.)

Veamos ejemplos de ideas memorables que sí pasan la prueba del twitter:

■ Un joven juega una partida con el hambre y al ver que no puede ganarle de otra forma, lo mata. (“Club Social mata el hambre”. 93 caracteres.)

■ En un museo del futuro una Coca Cola se exhibe como objeto de antiguas civilizaciones. Un grupo de chicos y su maestro no saben qué es. (“Pepsi. The choice of the new generation”. 134 caracteres.)

■ Dos gérmenes se están batiendo a duelo. En lugar de pistolas, el padrino entrega un Desinfex a cada uno. (Campaña gráfica “Desinfex mata el 99,9% de los gérmenes”. 104 caracteres.)

■ Un profesor de idioma se está esforzando por enseñarle a Barak Obama a presentarse en árabe, pero a Barak no le sale. (“France 24 Internacional, ahora en árabe”. 116 caracteres.)

Cada una de las frases de estos ejemplos contiene la idea completa de un aviso. Los detalles que enriquecen las piezas no forman parte del núcleo de la idea sino que son

elementos, recursos técnicos de cuya presencia la idea no depende. En el comercial de “France 24”, por ejemplo, hay una truca que hace aparecer al presidente de Estados Unidos y al paciente profesor sentados frente a frente en un ambiente modesto de estilo árabe; el profesor tiene rasgos árabes, mira el reloj con disimulo dando muestras de que la situación ya viene de largo, etc. Nada de esto hace al núcleo de la idea aunque el spot ganó muchísimo con esos detalles de guión y producción.

Limpias de todo artificio discursivo, cada una de estas ideas transmite claramente un concepto, por lo cual son ejemplos de excelentes ideas publicitarias. En cambio, cuando probamos resumir la idea de los esquimales en las frases de prueba **a**, **b** y **c** quedaron afuera partes importantes de la historia que cuenta el comercial. Ninguna de las tres “es” la idea del comercial. Tal como están redactadas, la idea de la opción **a** dice que el producto es sabroso; la de la opción **b** que es congelado y la de la opción **c** que es nutritivo.

Además, el atributo de comida casera quedó afuera de estas construcciones. El comercial ni siquiera sobrevuela esta cuestión, por lo que no es un estímulo adecuado para que el receptor llegue a elaborar esa respuesta. Si en algún eslabón de la cadena de producción de este comercial alguien del grupo poco profesional del ejemplo, observara que falta la referencia a la comida casera, tal vez sugeriría resolverlo aplicando una superimpresión en pantalla “con gusto a comida casera”. Por las dudas, subrayándola con la locución. Esto no sería más que un parche. El concepto de “comida casera” simplemente no está en la idea.

Respecto de este punto, repasemos otro de los consejos de Vega Olmos para que nuestro aviso tenga chances de integrar la shortlist en el Festival de Cannes.

El creativo explica qué condición debe tener una pieza para llamar mínimamente la atención del jurado de la competencia: “Es importante que en los primeros 30 segundos

cuentas con mucha claridad de qué se trata la idea. Los jurados están muy cansados, han visto muchísimo material y no tienen toda la paciencia, ni el tiempo, ni la dedicación, ni la atención del mundo para tu idea”. ¿Qué podemos esperar de las personas comunes, que reciben un sinnúmero de estímulos publicitarios a lo largo de su día a pesar de no tener ni la voluntad ni la intención de hacerlo?

La dificultad que no pudo superar la dupla creativa de “Esquimales” es que no había claridad en lo que se quería contar con esta pieza porque desde la etapa del briefing no hubo claridad acerca de qué era lo que se “debía contar”.

Pongamos ahora por caso que este comercial se aprobara y saliera al aire. (Recordemos que para sumarle dramatismo al ejemplo la situación transcurre en una agencia con bajo nivel de profesionalismo donde las piezas no son sometidas a testeos.)

Leemos con detenimiento el relato de guión para hacer un ejercicio deductivo. ¿Qué concepto quedaría como residual en la mente de los receptores luego de estar expuestos al estímulo de los esquimales?

Se nos ocurre que en primer lugar la gente respondería que está viendo un comercial de comida congelada (la historia se desarrolla en el Polo Norte, la abuela saca la caja helada de la montura del oso y la calienta en el microondas). Hasta aquí iríamos bien encaminados porque de eso se trata.

En segundo lugar... no hay un segundo lugar. Por eso mismo fallaría este comercial. Por un lado, los receptores que eligieran captar, retener, internalizar o interpretar que las comidas congeladas XX son “nutritivas”, serían aquellos cuya atención se dirija a la intervención de la mamá esquimal, quien se disculpa ante su familia por no encontrar nada nutritivo para cocinar en temporada baja de focas. Pero si se quedaran con este aspecto solo del comercial, estarían leyendo una parte, dejando a un lado el hecho de que es la abuela quien provee el plato. En este personaje

está representado un estereotipo al que siempre está volviendo el discurso publicitario, una y otra vez. Levemente parecidas a las reales, las abuelas de la realidad publicitaria preparan comida casera. Y aunque más freak que otras de la tanda, la abuela zombie de nuestro ejemplo volvió al iglú para mostrarnos ese atributo del producto.

Lo que hace el personaje de la abuela es la solución a otro problema anterior a la presentación del producto: la falta de sabor. De manera que las comidas congeladas XX serían, en la mente de esos televidentes, “más ricas”.

Por último, podríamos también recibir de los receptores de nuestro estímulo la respuesta “son más abundantes”, dado que la solución que encarna el producto viene a salvar el problema de la frugalidad de los platos servidos por la madre. Y así podemos seguir despanzurrando los sentidos del comercial desde una hipotética recepción.

Pero la verdad es que aquel aspecto del producto que más se retenga, entienda, internalice y recuerde, será el que esté representado de la mejor manera. Esto es, con el elemento más atractivo del relato. ¿Será la abuela que creíamos muerta y resultó aventurera y operativa? ¿Será el oso polar, que carga en su montura la comida con la manse-dumbre de una mula? ¿Será el hecho de que la historia se desarrolle en un iglú? ¿O no será nada de lo anterior?

El problema con la idea de los esquimales es que dice varias cosas. Y en publicidad, decir varias cosas es decir demasiado. Si nuestra idea dice más de una cosa no tendrá contundencia y por lo tanto será olvidada. Desde el vamos, en la formulación de la P.U.C. de este brief no se huele la comida sino el olvido del receptor. Él nos suele recordar con sus decisiones de consumo que nuestros mensajes bien pueden entrarle por un oído, salirle por el otro y no dejarle nada.

La idea de los esquimales no representa “un” concepto en particular.

Una de las tantas definiciones de concepto dice que es una construcción mental para la clasificación de objetos individuales del mundo exterior e interior por medio de una abstracción más o menos arbitraria. En el constructo “las comidas congeladas xx son abundantes, nutritivas y tienen gusto a comida casera” se clasificaron tres adjetivos: “abundante”, “nutritiva” y “gusto a comida casera”. Por sobreabundar en definiciones, la frase carece de definición. Entonces no sirve para generar ideas que brillen.

Googleamos *concepto* y encontramos esta otra definición: “Un concepto es una unidad de pensamiento, generada mediante la agrupación de objetos individuales relacionados entre sí por características comunes”.

En la unidad de pensamiento del ejemplo, las características de los tres objetos relacionados tienen tanto en común que bien se podrían haber condensado en un único concepto. Si la información recabada en el briefing llevara a elegir alguna de las tres, éste sería el eje temático de la comunicación.

Decíamos que la creatividad publicitaria es un proceso dirigido por objetivos y que del establecimiento de una “correcta” red jerárquica depende en gran parte el éxito o el fracaso de una campaña. Por eso, decir que los mensajes publicitarios deben ser breves es quedarnos cortos. En realidad deben ser concisos. Entendiendo por concisión la economía en el modo de expresar un concepto con exactitud.

El concepto creativo

La *Propuesta Única de Comunicación* puede aparecer bajo distintas denominaciones de acuerdo al modelo de brief. “Respuesta clave”, “concepto”; “concepto de brief” son algunas de ellas. Dijimos que es una frase carente de creatividad, lisa y llana. Ahora vamos a ver qué es un concepto creativo y qué no es. No es un slogan, no es titular, no es un copy, aunque puede ser cualquiera de ellos. El concepto creativo es una idea que recrea la P.U.C. (o como quiera que se denomine el eje

conceptual en el brief que nos fue entregado para trabajar.) y que resulta de aplicarle pensamiento lateral al pensamiento vertical con que está formulada la P.U.C.

Veamos un ejemplo de cómo una frase puede mutar en concepto creativo y convertirse en una original campaña de avisos gráficos.

■ **P.U.C.:** El hilo dental Colgate permite limpiar los espacios más estrechos entre los dientes.

■ **CONCEPTO CREATIVO:** Hay lugares adonde otros nunca llegarán. (En este caso el concepto creativo es también el slogan de campaña)

■ **LA IDEA:** Las comidas personificadas, ocupando lugares de privilegio y poder económico; los palillos de dientes como sus empleados de más baja categoría. Por lo que vemos en los avisos, parece imposible que los palillos alguna vez accedan a los lugares privilegiados donde están las comidas.

Pensamiento lateral puro. Metáfora como recurso conceptual, y sobre todo ironía. Ácido y sarcástico humor publicitario.

El concepto creativo tiene lugar cuando hay cierta distancia entre aquel concepto del brief y la idea. A esa distancia, Jean Marie Dru la denomina “el salto creativo”. Este autor propone un método de verificación para ver si ese salto se está dando en la dirección apropiada. El método consiste en mirar el aviso terminado y hacerse dos preguntas, “... la primera es, ¿podría haberse creado la campaña sin este brief? Si la respuesta es afirmativa, es probable que la campaña carezca de contenido. Es preciso que el brief se vea en la campaña. La segunda pregunta es una imagen especular de la primera que se repite de manera opuesta: ¿es la campaña una simple transcripción del brief? Si la respuesta es afirmativa, es que no ha habido salto creativo, y la campaña carecerá de fuerza de realización”.

¿Pero cómo saber si el concepto creativo que tenemos entre manos es “fértil”? Simple. Cuando la idea que se nos ocurrió puede tener varias hijas/clones. Esto es, que pueda replicarse en otras ideas similares como piezas de una campaña publicitaria. En el argot publicitario, esta sería una idea “campañeable”.

Sean cuales fueran los medios a utilizar, el concepto creativo será la base, el marco, “el horizonte sobre el que se recortan” todas las piezas de una misma campaña y que suele estar explícito a través del slogan que cierra cada aviso, aunque no necesariamente. En muchos casos, este slogan o claim funciona como el “anclaje” de la pieza, completando lo que queremos “decir”. Aquello que el resto de los elementos por sí solos no terminaban de completar. En casos en los que los distintos elementos se complementan entre sí, la mecánica de sentidos que el aviso le plantea al receptor provoca en éste una serie de operaciones mentales que lo llevan a elaborar la respuesta dentro de sí. De esta forma, recordará el aviso y por lo tanto la creatividad habrá actuado eficazmente.

Volvamos al concepto y más atrás: creencias e insights

De las raíces de la estrategia deriva el concepto, que en definitiva es el padre de las ideas. Una definición de concepto que por su claridad hace aprehensible el paso de la estrategia a la creatividad la escuchamos de Jorge Bendesky.² Él afirmó alguna vez que “Un concepto es la mínima expresión de una creencia posible”.

Analicemos sus distintos términos:

■ **EXPRESIÓN:** El concepto es algo que se debe expresar verbalmente en el momento de elaborarlo. En esa instancia hay

² Ex Director General Creativo de *Leo Burnett*, de amplia trayectoria en publicidad.

que ponerlo en palabras aunque no necesariamente tiene que estar “dicho” en los avisos. Esta frase o unidad de pensamiento que se usa para estructurar el conocimiento y la percepción sobre algo, va a subyacer en todas las piezas de comunicación. Por eso mismo cada una de estas piezas se considerará como parte de una campaña.

■ **MÍNIMA:** No porque que sea una expresión pequeña sino porque destaca la unidad frente a la multiplicidad, lo esencial frente a lo contingente. Es el mínimo común denominador que le encontramos a aquello sobre lo cual tenemos que hablar.

■ **POSIBLE:** Al elaborar el concepto tenemos que preguntarnos si es posible instalarlo en la mente del receptor. Si hoy intentáramos comunicar una gaseosa cola de una segunda marca trabajando sobre el concepto “felicidad” por ejemplo, estaríamos malgastando el dinero de nuestro cliente porque el concepto de felicidad “es” de Coca Cola. ¿Parece una obviedad? Sin embargo en 2006 una importante bebida cometió ese error en el mercado argentino. Lanzó al aire un comercial con una idea memorable, pero la situación cotidiana que mostraba y un slogan que denotaba cierto lugar de inferioridad respecto del top of mind terminaron trabajando para éste. Resultado: la gente recordaba el comercial con lujo de detalles, pero al pedirle que mencione la marca, nombraba al líder.

■ **CREENCIA:** Dejamos esta palabra para el final del desglose, de forma de poder profundizar en las etapas que recorre la estrategia hasta llegar a los “consumer insights” de la publicidad.

En 1974, los publicitarios Raúl Salles y Gianni Gasparini fundaron la legendaria agencia Lautrec, que innovó el mercado argentino por sus conceptualizaciones, investigaciones y metodologías de trabajo.

Desde esa agencia se comenzó a incluir la “creencia aceptada del consumidor” como base para elaborar conceptos. Así lo relata Raúl Salles: “Estábamos afiliados a Dancer Fitzgerald Sample y nos mandaron el modelo de brief que usaban ellos para que nos alineáramos. Nosotros veníamos trabajando intensamente con grupos motivacionales antes y después de hacer las campañas y observábamos que muchas veces la gente tenía opiniones o creencias muy afirmadas sobre la categoría, que podían ser utilizadas para facilitar la instalación o ajuste de un posicionamiento. Le planteamos esto a DFS, lo estudiaron y lo agregaron a su brief en forma internacional. Me acuerdo que tenían un muy lindo ejemplo de este punto: decían que como la gente creía que el resfrío era contagioso (las creencias también pueden ser ciertas) el slogan de los pañuelos descartables de Kleneex la aprovechaba diciendo ‘no ponga un resfrío en su bolsillo’”.

En el paradigma publicitario actual, podemos mencionar la campaña de Sprite, “Las cosas como son”, donde se saca a la luz verdades del tipo “de eso no se habla”. Con la propuesta de “sacarse la careta”, Sprite capitalizó insights que el target no se atrevía a hablar abiertamente.

Veamos algunos ejemplos del funcionamiento de los insights como detonadores de emociones.

- Los hijos nunca nos reconocen la paciencia infinita que tenemos los padres. (Nescafé Dolca Suave, “Un padre que bate el café es un flor de papá”.)
- Los tipos con códigos vemos que hoy ya no se le da importancia al honor y al respeto. (Chivas Regal, “Vuelven los caballeros”.)

Con estas verdades humanas y sorprendentes, las marcas hoy seducen hablándole a la gente de su tema preferido: ella misma.

La cuestión es cuántos payasos entran realmente en un auto

La publicidad es el área de la cadena productiva que se especializó en vincular a las personas con los bienes que adquieren. Así es como las marcas tienen que continuar entreteniéndose para seguir siendo elegidas y en medio de tanta recreación, es lógico que de vez en cuando alguna pieza se afloje. Si hay un lugar donde las cosas pueden salirse de madre, ése es el lugar de las ideas.

Vemos cientos de comerciales donde el producto aparece completamente divorciado de la idea. ¿Para qué usar el *apetite appeal* por ejemplo, si tenemos un buen insight y en el proceso creativo nos aparece un gag vinculado con él? ¡Eureka! ¿Pero qué tiene que ver este chiste con –supongamos– el sabor a jamón serrano del producto? ¿Casi nada? No importa. Pero resulta que la marca contrató una agencia de publicidad para seguir construyéndose a sí misma en la mente de los consumidores. Y ya desde la primera mezcla para cementar los pilares de esta construcción aparecían dos palabritas con una resonancia muy singular: “jamón” y “serrano”.

Nuestra idea tiene un gag desopilante que nos hace reír cada vez que la recordamos; es “campañeable”, resistió los focus group y fue elaborada en base a insights que costaron mucho tiempo, recursos y energía detectar. Pero... ¿y el jamón serrano?

Estamos hablando de persuadir. Si bien es cierto que el humor es un recurso muy eficaz para llamar la atención, en la práctica no siempre persuade. Y así como para los creativos es importante impactar de la manera más original, para los clientes son importantes los resultados.

Decíamos al comenzar este capítulo que se considera efectiva toda aquella acción que sirva para lograr el efecto deseado. Si se nos permite, nos preguntamos si los efectos deseados serían los efectos logrados en el futuro por algunos comerciales de la tanda argentina actual. No es

seguro que la respuesta tenga vida útil. Porque al momento de publicadas estas líneas, la noción de actualidad que subyace al escribirlas, estará perimida. Por definición y por principios, la actividad publicitaria reniega de lo supuestamente actual a poco de establecido un nuevo paradigma.

Con una desolación como la que sufre el fugitivo de La invención de Morel mientras ve nacer, crecer y morir la vegetación de la isla al ritmo enloquecedor de la lluvia tropical, los publicitarios ven nacer, crecer, desarrollarse y morir las tendencias de "actualidad". Operadores del cambio como herramienta de trabajo, generan, descubren y adhieren a las tendencias del lenguaje audiovisual. Deben hacerlo. Pero hablemos de los contenidos del mensaje. Los recursos conceptuales son herramientas de la retórica y como tales, propios del discurso. No responden a modas ni a tendencias. Están allí porque son el resultado de operaciones mentales que tienen lugar en el cerebro de cualquier humano. Con las herramientas retóricas como método podemos colocarnos en distintos lugares para decir lo que queremos que el otro interprete. Hay que ver "qué" necesitamos que el otro interprete, pero además, que recuerde.

Si para persuadir a alguien de una cosa específica nos colocamos siempre en el mismo lugar de describir con humor a nuestro interlocutor, cada vez le estaremos hablando sobre él mismo. Lo seducimos con método, lo sorprendemos con humor y logramos empatía. Hay que ver dónde queda en este esfuerzo la cosa específica de la que queríamos persuadirlo. Si la recordará. Y en el caso de que la recuerde, si ese recuerdo lo movilizará en favor de nuestra cosa específica. Porque cabe la posibilidad de que detrás nuestro en la tanda, aparezca otro emisor hablando "desde" el receptor y ambos terminemos llegando a él de modos parecidos. Lograr empatía es maravilloso. Pero no olvidemos la cosa específica. No queremos que se diluya hasta dejar de ser... específica. Queremos que nuestro receptor la entienda, la

recuerde, la reafirme y la elija. Con la cantidad de mensajes que recibe se le pueden confundir las cosas específicas hasta que todas se terminarán pareciendo.

Además, todo aquello que sirve para un abanico de productos, no sirve para nada.

Interpretamos que es así observando el derrotero de ciertas marcas a lo largo de los años. Autos que han pegado golpes de volante en plena marcha, aperitivos arrepentidos que borran su historia inmediata anterior volviendo al estilo original, servicios médicos que parecen no saber bien si venden salud o un canal de rock.

Ante la paradoja de que en un mismo mercado, la comunicación de algunas marcas que en él actúan sea muy parecida, hace casi imposible diferenciarlas.

Ideas y vínculos

La publicidad viene apostando a generar vínculos emocionales entre las marcas y sus públicos acentuándose cada vez más la tendencia a convertirse en un entretenimiento. Por lejos más imaginativo, original, divertido (¿más entretenido?) que los contenidos alrededor de los cuales se pautan los avisos.

Una marca como PlayStation que ofrece juegos, en definitiva una forma de entretenerse, despliega un tipo de creatividad afín a lo que la marca significa. En cualquier medio para el que estén creados, los avisos provocan en los receptores operaciones mentales cuyos resultados son acordes a lo que la marca PlayStation tiene para ofrecer.

En la campaña "State of Play" por ejemplo, vemos hombres y mujeres con cabezas de bebés que reaccionan con asombro ante cualquier estímulo o movimiento, por mínimo que sea. La metáfora de los adultos que se ríen a carcajadas y se divierten como bebés es una celebración de la capacidad de seguir jugando más allá de la infancia y busca recordarles

a los usuarios de la marca aquéllos tiempos en que éramos bebés y vivíamos en estado de entretenimiento permanente.

La campaña desarrollada por la agencia Del Campo Saatchi & Saatchi Buenos Aires para PlayStation Latinoamérica es una forma de seguir construyendo el vínculo con los usuarios de la marca, esta vez mediante un mensaje que puede ser disfrutado por el público en general. Como piezas más crípticas para la audiencia masiva que la campaña de Del Campo, podemos señalar a "Mountain" (ganadora del Grand Prix en la edición 2004 del Festival de Cannes), "Double Life", "Mental Wealth" entre otras de la marca global. Estos spots contienen metáforas que sólo los fanáticos de la consola pueden entender, alineándose con los avisos gráficos de PS2 y PS3. Puntualmente en gráfica la marca alimentó el vínculo con sus clientes hablándoles "casi al oído" en medios impresos de alta segmentación. Pero ya sea más o menos complejo el mensaje, PlayStation es una consola que la gente usa para jugar y entretenerse. Por lo tanto, es coherente de toda coherencia que su creatividad "recree" ese entretenimiento.

En cambio observamos que muchas marcas usan este recurso y el del humor aún sin que tengan nada que ver con la naturaleza y razón de ser de sus productos. Hospitales donde operan tumores cancerígenos y bancos que embargan viviendas se sitúan así, en la fila de las papas fritas y los Chaski Boom. Auto imponiéndose la obligación de entretener y hacer reír a toda costa porque esa es la tendencia. Como quien está bajo los efectos de un alucinógeno no pueden parar la risa, pero ni siquiera parece estar claro cuál es el motivo para reírse. Se exponen a la presión de tener que redoblar la apuesta cada vez con mensajes que "tienen" que provocar más gracia y entretener más que el resto. ¿Que el producto de la competencia? No. Que el resto de los mensajes.

Si un comercial no llama la atención en la tanda no será percibido y por lo tanto el mensaje no llegará al receptor.

La cuestión es que todas las grandes marcas tienen excelentes creativos a su disposición con enormes aptitudes para hacer humor y disparar golpes de efecto. El receptor, agradecido. Tiene entretenimiento inteligente y bien producido en cada tanda. En muchos casos, más inteligente y mejor producido que el programa que está mirando. Hay que ver si ese entretenimiento sirve para solidificar "todos" los constructos "marca" en determinado lapso de tiempo.

Los seres humanos somos animales en extremo complejos con una enorme variedad de percepciones del mundo exterior y de nosotros mismos. Una misma persona responde de maneras distintas a distintos estímulos. Si se le acerca un desconocido en la oscuridad siente miedo; si se tropieza en público siente vergüenza y si algo le causa mucha gracia, se ríe. Si recorriéramos el mundo preguntando a los hinchas fanáticos de cualquier equipo de fútbol si se ponen contentos cuando su club gana, el 99,9% nos contestaría que sí. Y si tuviéramos más tiempo para perder en comprobaciones inútiles, podríamos agregar al cuestionario la pregunta "¿te gusta divertirse?". También nos dirían que sí. Podemos seguir arriesgando: a la gran mayoría de las mujeres les gusta verse lindas. A la casi totalidad de los jóvenes le importa más la opinión de sus amigos que la del Papa. A esos jóvenes que viven en Berlín, Venado Tuerto o Canadá, también les gusta divertirse, se ponen contentos cuando gana su club y cuando algo les causa gracia, se ríen.

"Todos los animales son iguales, pero algunos animales son más iguales que otros", concluye George Orwell en su *Rebelión en la Granja*. Las personas nos parecemos en todo aquello intangible como en lo biológico. Dentro del gran inconsciente colectivo cada uno muestra unas pocas facetas distintas pero lleva por dentro miles de aspectos que se replican seis mil millones de veces, una por cada ser humano que habita la tierra. Si no repitiéramos los mismos mecanismos ante el peligro, el dolor y la incertidumbre, la psiquiatría

no existiría como ciencia. Ni ninguna otra tal vez. En la especialidad que nos ocupa, los festivales de creatividad publicitaria no serían globales ni premiarían a unas pocas decenas de piezas de distintos puntos del planeta.

Si a todos los seres del mundo en definitiva nos gustan cosas parecidas, queremos cosas parecidas y nos reímos de cosas parecidas, ¿podríamos aventurar qué ocurrirá en un futuro con las marcas que se posicionan desde nosotros, sus targets, para hablarnos con discursos parecidos? No hablemos de un futuro lejano sino en muy poco tiempo, digamos dentro de dos o tres décadas. Como integrantes del mercado de consumo, ¿qué nos significarán esos emisores que ponen en escena nuestras costumbres usando formas parecidas de hacernos reír o entretener? ¿Los recordaremos, o sólo quedará la gratificación de haber pertenecido a una de las generaciones que se vieron reflejadas permanentemente en los medios?

Dejemos volar la imaginación y supongamos que podemos escuchar los monólogos interiores de dos personas cuyas percepciones fueron construidas por las marcas dentro del actual paradigma publicitario.

Si se nos permite delirar un poco, escuchemos a la mente de Pablo:

Inconsciente de Pablo, 20 años: Tengo 20, por lo tanto mis amigos son lo más importante en mi vida. Después de mis amigos viene Boquita. Y después mi novia, mis padres, la facultad, mi hermana y mis abuelos. En ese orden. Esto es así y siempre será así porque soy coherente y estoy seguro de mis prioridades. De lo que no estoy tan seguro es de qué cosa representa mejor a ese gran amigo que soy: el capucino, los cigarrillos, las hamburguesas, el Fernet, el vino espumante, los autos de tres puertas, los snacks, los celulares, o la cerveza. Y en este último caso la complicación es doble o triple, porque entre las marcas de cerveza que tomamos

con los chicos, no sabemos bien cuál demuestra mejor el altísimo valor que le damos a la amistad.

Y ahora escuchemos a la mente de Romina.

Inconsciente de Romina, 26 años: Creo que soy atractiva pero a veces me siento insegura y me pregunto si llegaré a casarme. No es que no ame a mi novio pero no le tengo mucha fe para el proyecto. Tengo 2 kilos de más. Tres, en realidad. No sé si mencioné que mi novio es un divino y baila mal. Últimamente decidí asumir mis brackets y mis corpiños con push up. No sé si a mi forma de ser le va más una gaseosa light o el agua saborizada, el agua finamente gasificada, las galletitas livianas, las pastillas de menta o los antitranspirantes sin alcohol.

Volvamos a Bernbach. El decía que una de las desventajas de hacerlo todo basándose en la investigación es que al final todo el mundo hace lo mismo.

Entendemos que las marcas usan la maravillosa magia de las ideas para hablar de las personas que usan los productos. Y que las confusiones marcarias de Pablos y Rominas no son producidas entonces por una creatividad publicitaria mediocre sino que devendrían del uso abusivo de los mismos insights por varios de los contendientes que pelean por ocupar un casillero en la mente de los targets representados en estos dos ejemplos. En muchas ocasiones, durante la misma tanda. Creemos que no es bueno dejarse encorsetar por las investigaciones hasta este punto porque de esta forma todos les estaremos hablando a Romina y a Pablo desde el mismo lugar. Las campañas reflejarán los aspectos más profundos de los targets, sus esperanzas, miedos, vergüenzas e inquietudes. Pero en definitiva todos harán lo mismo.

“La investigación puede atraparte en el pasado y, por otra parte, no suele ofrecer una ventaja para quien la maneja

tal cual porque el conocimiento, al fin y al cabo, está a disposición de todos”. Amén, Bill.

Sabemos que la autopista por la que circulan los mensajes está sobrecargada pero hay que hacer llegar a la marca a su destino. En el comienzo de este camino los estrategas tienen que elegir por dónde transitar. Si toman el carril del medio, es decir si la marca está posicionada por el tipo de consumidor, hay que contar con que allí hay mucho tránsito. Obviamente ya es imposible volver a la colector, la vieja y querida Unique Selling Proposition que colapsó hace tiempo y hoy sólo toman los que se pueden dar el lujo de no salir de su zona.

Todos jugando al mismo juego usando los mismos recursos. En términos del negocio no parece que la creatividad publicitaria en sí sea la perjudicada. Mientras ésta siga ofreciendo humor y entretenimiento de calidad, mientras siga haciendo la puesta en valor de la programación, el público se sentirá agradecido. La cuestión es que son las marcas las que con su inversión permiten que la publicidad sea cada vez más creativa.

Poniéndose a tono con la madurez de las audiencias, muchas marcas hoy muestran “las cosas como son”.

Pero el planeta Publicidad gira más rápido que el planeta Tierra y por defecto, los publicitarios deben remar a mayor velocidad que las corrientes de vanguardia. Si la publicidad argentina está transitando un paradigma que arbitrariamente definiremos como “la era del baño de realidad”, en poco tiempo tendrá que surgir otro. Tal vez en el momento de leer estas líneas, un creativo esté trabajando sobre el tema, *craneando* cómo superar el desafío de abrir un nuevo camino.

Como el personaje de Henslowe en *Shakespeare in love*, el creativo sabe que por extraño que parezca, todo termina resolviéndose. Y si alguien le pregunta cómo, él responderá: “No lo sé. Es un misterio”.

Apéndice

Breve ensayo sobre la genealogía de la publicidad

por Fernando A. Roig

Nos encontramos con un buen punto para dar debate sobre la génesis de la publicidad. Tal vez aquí surja la discusión, partiendo de un supuesto primer “aviso publicitario” que tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el Museo Británico de Londres que reza lo siguiente:

HABIENDO HUIDO EL ESCLAVO SHEM DE SU PATRONO HAPU, EL TEJEDOR, ESTE INVITA A TODOS LOS BUENOS CIUDADANOS DE TEBAS A ENCONTRARLE. ES UN HITITA, DE CINCO PIES DE ALTO, DE ROBUSTA COMPLEXIÓN Y OJOS CASTAÑOS. SE OFRECE MEDIA PIEZA DE ORO A QUIEN DÉ INFORMACIÓN ACERCA DE SU PARADERO; A QUIEN LO DEVUELVA A LA TIENDA DE HAPU, EL TEJEDOR, DONDE SE TEJEN LAS MÁS BELLAS TELAS AL GUSTO DE CADA UNO, SE LE ENTREGARÁ UNA PIEZA ENTERA DE ORO.

Esas palabras son consideradas, por algunos investigadores como una forma rudimentaria de publicidad. En realidad está más cerca de ser una orden judicial de captura recomendada, que una propuesta publicitaria.

Del otro lado del Mar Mediterráneo, en la antigua Grecia, hacia el 480 a.C, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de “axones” (paralelípidos), hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de Salamina contra los persas. También proceden de aquella época los “kyrbos”, cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

Más tarde, en Roma surgieron los “alba” y los “libelli”. Los primeros eran tabloncillos de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, una especie de pergamino de cuero estirado y alisado que se adherían en

los muros, al igual que los actuales afiches. Ambos soportes tenían varios propósitos: para publicar avisos oficiales, o como anuncios sobre venta de esclavos, espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Durante el Medioevo se utilizan grabados o xilografías. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Pero fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutenberg en el *cuatrocento*, la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea y masiva. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto. A partir de la difusión de la imprenta, se inicia una nueva etapa para la comunicación de masas que hasta ese momento no había existido.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos fue favoreciendo el desarrollo de la futura publicidad como técnica de comunicación específica y masiva. La necesidad de informar al público acerca de los productos que llegaban a la ciudad, ofertas o servicios, llevó a utilizar este recurso que fortalecería con el tiempo el crecimiento de los mercados de consumo.

En 1711, el periódico *The Spectator*, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financiarían los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o de la cantidad de lectores que tenga.

En 1845 nace en Francia la primera agencia de publicidad: “Société Générale des Annonces”, destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación. En Argentina, la primera campaña fue desarrollada en 1864 y la primera agencia se instala en Buenos Aires en 1898.¹

En esta exposición, como se puede observar, a lo que me sumo, muchos son los debates, literatura y escritores que han relatado los discutidos orígenes de la publicidad. Lo cierto es que en su mayoría, estos textos insisten en encontrar el nacimiento de la publicidad en la lejana historia de la humanidad y se pierden en un tiempo bastante nebuloso. Como vimos, algunos relatos atraviesan China, India, Persia, Arabia, el Tigris y el Éufrates, la Grecia de Pericles, la Roma Imperial, recorren la Edad Media, hasta toparse con el Renacimiento.

Si bien, es cierto que en estas diferentes épocas, culturas y civilizaciones existía una actividad mercantil importante, y en algunos casos, muy poderosa.

La historia también nos habla de mercaderes, banqueros y comerciantes, y de una sociedad feudal que en algún momento entra en su decadencia, y que de cuyas entrañas surgirá la “Modernidad” y, con ésta, *a posteriori*, se irá consolidando lo que vamos a conocer como burguesía y, como consecuencia en el campo político, ideológico y económico aflora el liberalismo y el capitalismo.

Por ejemplo: cuatro siglos antes, la Orden de los Templarios se había convertido en uno de los mayores bancos de la cristiandad, y la Orden Teutónica, en una especie de gran mercader de lanas. Poseía una factoría en Flandes, Bélgica, por el año 1400.²

¹ Borrini, Alberto: *op. cit.*

² Le Goff, Jacques: *Mercaderes y banqueros de la Edad Media*, Eudeba, Buenos Aires, 1982.

La publicidad será una herramienta que servirá para la consolidación de este nuevo orden económico, cultural y social.

Sin duda en el nuevo orden los actores sociales y políticos estaban obligados en algún momento a entablar comunicación y buena relación con “el pueblo”, a través de los recursos disponibles por aquellos tiempos. El objetivo implícito del comerciante era vender con éxito sus productos, fortaleciendo su negocio, y el del capitalista incrementar más sus ganancias.

Se debe destacar que por aquellos tiempos, las tecnologías para la comunicación eran muy rudimentarias: carteles de madera, tablas de barro, inscripciones en piedra, algunos anuncios en tela o en algún tipo de papel elemental, y pregoneros o personas que en las calles y en ferias anunciaban sus productos. Alternativamente, pequeños comerciantes viajaban en sus carrromatos de pueblo en pueblo ofreciendo sus mercancías.

Pero en honor a la verdad, no encontramos por aquel entonces una publicidad tal como la vamos a conocer hasta inaugurado el siglo XVIII (el siglo de las luces), en plena explosión de la Primera Revolución Industrial: donde aparecerá la burguesía industrial, cuyo origen es la burguesía comerciante.³

Si lo aceptamos de tal manera, podemos decir que en ese contexto antiguo sobrevolaba una manera primitiva de

³ El origen de la palabra “burguesía” deviene del término *burgo* (barrio o lugar). Era una zona intermedia entre el campo y los extramuros del castillo feudal. En ese territorio vivían los burgueses que, en su mayoría, eran comerciantes, artesanos u otras gentes que se dedicaban a algún oficio (carpinteros, sastres, zapateros, barberos, etc.). Con el tiempo, comienzan a ostentar un cierto poderío económico que compite y, a veces, sobrepasa el poder del señor feudal. En el siglo XVIII se constituyen en la clase social determinante de los acontecimientos que culminaron en la Revolución Francesa.

comunicar productos y servicios (como se señalaba en párrafos anteriores: tabernas, barberos, zapateros, herreros, etc.), pero que de ninguna manera la podemos denominar “publicidad”.

Para la investigación, el análisis y la clasificación categórica, considero oportuno denominar a este estadio preindustrial, como protohistoria de la publicidad.

Quizás para situar coyunturalmente al concepto, lo más apropiado es entenderla como una embrionaria comunicación comercial, que podría tomarse como antecedente histórico de lo que va a ser la *publicidad moderna* y seguidamente la *publicidad posmoderna*. Ambas con representaciones socioculturales propias y que son motivo de esta obra.

En consecuencia, este texto tiene como premisa desplegar desde una perspectiva histórica los factores y eventos que dieron origen a una publicidad que se fue tallando en medio de cambios, por un lado trascendentes, y por otro bastantes traumáticos, y que la van a convertir en una técnica de comunicación comercial evolutiva y mutante, que desembarca en nuestros días, como una vigorosa herramienta estratégica que potenciará el crecimiento de la sociedad de consumo, dentro del escenario dominante del libre mercado, por lo menos hasta el momento.

Entender el fenómeno publicitario

La historia de la publicidad durante estos dos últimos siglos fue de la mano de los hechos más significativos que ha vivido el mundo, al menos en esta parte del planeta Tierra: Primera y Segunda Revolución Industrial, guerras, convulsiones políticas y sociales, movimientos artísticos e intelectuales, crisis, etc.

La publicidad como disciplina primero y seguidamente como técnica de comunicación, se inserta dentro del

campo de estudio de las ciencias de la comunicación, más allá que se ha sido y es objeto de estudio y de investigación de diferentes áreas de las ciencias (antropología, psicología, economía, sociología, etc.). Su estudio profundo coincide con estos escenarios tan complejos. La misma nunca ha quedado al margen de los eventos humanos. Ha absorbido y usufructuado de cada una de estas vicisitudes que han caído sobre nuestra sociedad, en lo económico, en lo cultural y antropológico, como así en lo ideológico y político.

En tal sentido, si bien desde una concepción epistemológica, sabemos que no se puede definir a la publicidad como ciencia, con todo lo que implica tal jerarquía, entendemos a la publicidad como una disciplina, pero sin independencia y autonomía en cuanto a su desarrollo y descripción en un determinado campo disciplinar. Su constructo, su desarrollo ha sido posible desde aportes multidisciplinarios como se mencionaba en párrafos anteriores: Desde la psicología, la antropología, la comunicación humana y la lingüística, la economía, la semiología, la sociología e incluso la filosofía y las ciencias políticas. Estas dos últimas la han incluido en sus agendas de investigación, estudiando su gravitación en las sociedades y en la manera de ver el mundo del hombre moderno, en el sentido de entenderla como promotora de nuevas pautas culturales, que incluyen formas de consumo, y a la postre, como forjadora de estilos de vida muy dinámicos.

Modernidad y Posmodernidad: controversias y dicotomías

Lo moderno

Se debe separar primero la idea de Modernidad de la idea que tenemos de lo moderno: moderno es un concepto; Modernidad es epocal, tiene principio y fin en el tiempo.

Lo *moderno* implica comprender su significado, cuyo origen es de raíz latina *modo* que significa “ahora mismo”. Es toda producción humana que responde a su época y que supera lo producido con anterioridad. Por lo tanto todo lo moderno, por propia definición es presente y en consecuencia siempre será superado por el devenir.

Definir y entender la Modernidad es un desafío mucho más completo, pero se tratará de definir en esta obra: el significado principal del término que hablamos es el de la *Modernidad como época*. Desde una perspectiva histórica, el advenimiento de la Modernidad –es decir, del conjunto de atributos que se consideran propios del mundo moderno– remite al largo proceso y la diversidad de fenómenos que desde el siglo XVI erosionaron en Europa, el orden cristiano-medieval.⁴

Podemos enumerar en una síntesis esos eventos: los viajes de descubrimientos, exploración y conquista de territorios de ultramar, hasta abarcar el planeta entero; la formación de un mercado mundial y el incremento de la producción orientada al intercambio mercantil, que transcurrieron en espacios cada vez más vastos, provocando la innovación incesante de los medios de comunicación y transporte; la aparición de nuevas ciencias de la naturaleza, el llamado “giro copernicano”, del saber, que acompañará el giro antropocéntrico que dominaría el discurso filosófico (Descartes, fue uno de sus principales representantes). La formación de los primeros estados nacionales europeos, de tipo burocrático-absolutista. En síntesis, la proliferación de formas capitalistas de producción que se consolidarán con el surgimiento de la Revolución Industrial en Inglaterra. Por lo tanto, lo moderno, paradójicamente siempre es pos “algo”.

⁴ Di Tella, Torcuato: *Diccionario de ciencias sociales y políticas*, PuntoSur Editores, Buenos Aires, 1989, p. 393.

¿Dónde nos encontramos con lo posmoderno?

Es un concepto de alguna manera amplio y cubierto de grandes debates. Quizás una de sus características sería su propia indefinición. Muchas veces es usado para comprender nuestra condición social y cultural en los últimos tramos del siglo XX.

Desde el arte, la teoría y la historia, podemos analizar el Posmodernismo a través del estructuralismo, la semiótica y la deconstrucción, encontrando grandes intelectuales que aportaron sus ideas a este tiempo: Foucault, Barthes, Lacan, Derrida, Lyotard o Levy Strauss, por mencionar a algunos pensadores de esta etapa.

La Posmodernidad no tiene un comienzo específico, sino que es un continuo entretelado con la Modernidad.

Si quisiéramos entender la publicidad posmoderna, quizás tendríamos que revisar los cambios de posguerra generados en los años '60 y puntualmente en la nueva manera de entrecruzar, el diseño, la estética, el arte y la ideología como lo sintetizó en su obra el fotógrafo norteamericano Andy Warhol, quien fue uno de los padres del Pop Art. Él convirtió la reproducción mecánica en arte mediante la transferencia de una imagen fotográfica a una matriz situada sobre la tela y entintada desde atrás. El único ligero toque “humano” en estas obras de Warhol consiste en una capa de colores sintéticos crudamente aplicados. Réplicas banales de latas de sopas Campbell's rivalizan con imágenes de profunda morbidez: Marilyn Monroe luego de su suicidio, la señora Kennedy tras el asesinato de su marido, rostros de matones, accidentes de autos, sillas eléctricas, funerales mafiosos y motines raciales. Bajo el tratamiento de Warhol, la estética se vuelve anestésica, supera lo trágico.

Precisamente cabe destacar como muy importante para la publicidad que no es casual que en esta época van a surgir los grandes creativos publicitarios. Son emergentes de este tipo de sociedad.

¿Por qué nos situamos en la Revolución Industrial para entender el fenómeno publicitario?

Estudiar este período tan complejo y multifacético, nos llevaría mucho más desarrollo que este cuaderno de clase.

La Revolución Industrial no reduce su campo de acción, de análisis y estudio exclusivamente a la revolución mecánica y a la máquina a vapor. Sus efectos trascienden este terreno e impactan como un meteorito en las transformaciones que va a recibir sobre todo el siglo XX. Nada iba a ser como antes.

Debemos comprender que el siglo XVIII también es una resultante de procesos que se van a ir generando desde El Renacimiento. El Renacimiento entendido como bisagra con los trece oscuros siglos que duró la Edad Media, que se extendía desde el siglo III d.C. aproximadamente, hasta el siglo XV de nuestra era. No hay nada que suceda por generación espontánea.

El siglo XVIII es el gran acaparador de tales cambios (Revolución Industrial, Iluminismo, Revolución Francesa, surgimiento de la burguesía industrial, crisis y decadencia del poder monárquico, independencia de los Estados Unidos, etc.). El siglo XIX⁵ tiene un rol más receptivo, como el de un seno materno, donde el embrión iluminista de estas transformaciones se va desarrollando, y que se dará a luz una nueva sociedad que se consolidará en el siglo XX. Sumándole los aportes intelectuales y científicos decimonónicos, que enriquecieron el debate intelectual, en las artes, las ciencias, la política y científico del inicio de la

⁵ En Europa, el siglo XIX se caracterizó por el nacimiento de las democracias censitarias y el ocaso de las monarquías absolutas. La Revolución Francesa y la posterior era napoleónica ayudarían a expandir las ideas republicanas y liberales.

Edad Contemporánea:⁶ Darwin, Marx, Hegel, Nietzsche, Chopin, Beethoven, Goya, Tolstoi, León XIII, Edison, Mendel, Hegel. En nuestra historia: San Martín, Bolívar, Belgrano, Moreno, más tarde, Echeverría, Sarmiento, Alberdi, etc.

Nuestra sociedad, tal como la vivenciamos, es hija dilecta del decimooctavo siglo de la era cristiana. Somos una resultante histórica, sociocultural e individual de estos dos últimos siglos.

Pensemos esto: el siglo XX sobre nuestro planeta es el último siglo en el que se ingresó en carreta y a caballo. En menos de medio siglo alcanzó un desarrollo tecnocientífico sin precedentes en la evolución humana. Jamás civilización alguna había alcanzado semejante grado de desarrollo y sobre todo, en un lapso tan corto. Todos los siglos hacia atrás habían transcurrido en carreta y en caballo. El siglo XX en menos de 50 años contaba con comunicaciones globales, aviones a reacción, computadoras, desarrollos biotecnológicos, manipulación del átomo, naves espaciales, etc. En este escenario la publicidad también ingresó para cumplir su misión y asumió el rol que le toca en el terreno de la comunicación humana y social.

¿Cuál es ese rol? En principio, como mal se supone, el objetivo de la publicidad *no es vender*. La publicidad no vende ni marcas, ni productos, ni servicios, ni candidatos a presidente. Como se ha expresado en párrafos, más arriba, la publicidad es una disciplina y una técnica de

⁶ “Edad Contemporánea” es el nombre con el que se designa el período histórico comprendido entre la Revolución Francesa y la actualidad. Los acontecimientos de esta época se han visto marcados por transformaciones aceleradas en la economía, la sociedad y la tecnología que han merecido el nombre de Revolución Industrial, al tiempo que desaparecía la sociedad preindustrial y se construía una sociedad de clases presidida por una burguesía que contempló el declive de sus antagonistas tradicionales (las monarquías absolutistas) y el nacimiento y desarrollo de uno nuevo (el movimiento obrero).

comunicación. Por lo tanto, la publicidad comunica, pero con objetivos muy específicos y puntuales, que los relacionan estrechamente con estrategias comerciales o de marketing (en la actualidad).

En consecuencia, la publicidad es una resultante de la Revolución Industrial, donde comienza el desarrollo de bienes y servicios elaborados, manufacturados. Es decir, materias primas ingresaban por un lado de una máquina, y por otra salía un producto terminado. Ese producto necesitaba una denominación o identificación, es decir, una marca. Esa marca debía ser debidamente comunicada a los consumidores. Y esos consumidores elegían entre un abanico de productos similares o sucedáneos que estaban presentes en un mercado y en una incipiente sociedad de consumo: aparecía la competencia, y el libre juego de la oferta y la demanda en estas diferentes categorías. Las estrategias de precios, las políticas de penetración de mercado, de captación de nuevos consumidores y zonas de crecimiento y explotación de recursos naturales, etc.

El desarrollo y evolución de la publicidad hasta nuestros días fue posible, por el desplazamiento de los escenarios políticos, sociales y económicos en un naciente proceso de globalización industrial que alcanzó a las nuevas generaciones. No nos olvidemos que la Revolución Industrial fue una de las principales etapas donde el mundo comenzó a cambiar su fisonomía climática y medioambiental (sobre explotación de recursos no renovables, crecimiento de exponencial de la población mundial, calentamiento global, etc.).

Es decir, la decadencia monárquica y feudal, dio paso al poder industrial y este generó demanda de mano de obra (proletariado). Grandes masas de campesinos emigraron hacia los extramuros de las ciudades, hacia los arrabales de las fábricas en busca de trabajo en esos ámbitos. Este fenómeno permitió el crecimiento y concentración (muchas veces desmedida, desorganizada y en condiciones

de hacinamiento) de grandes conglomerados urbanos. Nacen las grandes urbes, y así se ven favorecidos los grandes mercados de consumo.

El campo se tecnifica, sobra mano obra en éste, y se satura de humanidad las pequeñas ciudades. Estos grandes concentraciones urbanas, cambian su estilo de consumo: ya no tienen ni los animales y ni a la tierra cerca de ellos para cubrir sus necesidades básicas. Deben proveerse de productos y servicios ya terminados que le ofrece la ciudad en sus tiendas, ferias, negocios o mercados, etc.

Nos iríamos convirtiendo lentamente en la primera generación en el planeta en consumir productos elaborados, producidos por máquinas. Esto modificaría nuestros hábitos alimentarios, nuestro *modus vivendi*, y nuestras pautas culturales. Como expresaba el filósofo: el hombre es lo que come. Y lo que come serán productos envasados con una marca impresa en su exterior para su identificación e indicando su origen de fabricación.

La manera que tendrán las personas de informarse sobre la existencia de estas marcas serán los medios de comunicación (diarios, afiches en vía pública, carteles y posteriormente los medios electrónicos, radio, cine y TV) y dentro de ellos los avisos publicitarios: a partir de este momento *las marcas, los medios y la publicidad* van a formar una tríada inseparable e interdependiente.

Las representaciones socioculturales de la publicidad en ambas instancias

Si ya nos enteramos porque la Revolución Industrial le abrió la puerta a la publicidad, entonces podemos entender que hay una *publicidad moderna*: sobre todo entendida como tal desde los albores de esta revolución, atravesando las dos grandes guerras, donde la publicidad se convierte en discurso político, hasta los primeros 15 años que transcurren desde el final de la Segunda Guerra Mundial

hasta principios de los dorados años '60. Denominado como un período de cambio y transición con epicentro en Estados Unidos: nacimiento de la gran sociedad de consumo, la Guerra Fría, el Baby Boomer, las grandes cadenas de medios de comunicación, el inicio de las denominadas industrias culturales (Disney, por ejemplo), las impresionantes y sobredimensionadas mega-agencias de publicidad que comenzaban a ver el negocio publicitario con una gallina de huevos de oro que facturaba miles de millones de dólares a nivel global.

Hasta aquí encontramos una publicidad moderna con rasgos muy claros que la definen de tal modo: Los avisos eran claros, muy definidos, poca metáfora, muy racionales y se orientaban específicamente a informar sin rodeos sobre las bondades de un producto y servicio o una marca, o “por qué” el país “necesita de ti” para ganarle la guerra a Alemania. Respetaba y representaba en esencia al ciudadano medio, prolijamente expuesto de manera apolínea, lineal y elegante –aún no había un salto cualitativo en cuanto al diseño, la creatividad o la propuesta escrita–. Todo se hacía en función del orden establecido en posguerra, mostrando una sociedad ordenada, con sueños de éxito y enmarcada dentro de cánones morales, sociales y culturales imperantes. El texto escrito o relatado predominaba sobre la imagen. La imagen acompañaba al texto.

Vamos a ver que esa tendencia se revierte en la *publicidad posmoderna*: la imagen, lo icónico va a prevalecer sobre el texto y el texto, se invierte: acompañará a la imagen. Incluso en textos radiales, donde jugará más con la imaginación del oyente, los efectos especiales y las propuestas creativas tendrán estratégicamente más trascendencia que la propia voz del locutor que tendrá que acompañar el clima propuesto en la pieza publicitaria. Ya no habrá un locutor o presentador que solo lea un frío texto

publicitario a viva voz. Las nuevas tecnologías darán paso, entre otras cosas, a estas renovadas posibilidades de reproducción y construcción en las propuestas. La *publicidad apolínea*, racional y lineal, dejará paso a una *publicidad dionisiaca*, más emocional y sensorial, con más juego de metáforas y figuras retóricas, y donde la investigación y las corrientes semióticas fortalecerán este período.

Precisamente será en los años sesenta donde los creativos publicitarios entrarán en escena como los grandes innovadores de la publicidad. De aquí en adelante la publicidad no solo va a usufructuar de los grandes medios masivos de comunicación, sino que sobre todo a partir de los años 70 y 80 con la incursión de la informática en la vida cotidiana del ciudadano común la publicidad lentamente irá migrando e ingresando en un nuevo escenario, mucho más ajustada y personalizada, más dirigida a un individuo cada vez más hiperconectado con el mundo, donde no solo será receptor de mensajes, sino que en otro paso trascendental podrá producir sus propios mensajes y contenidos, decidiendo por sí o por no, que contenidos ver y cuáles no, y entre ellos si tiene o no ganas de consumir publicidad.

En este terreno multifacético, la publicidad deberá desarrollar para las marcas a comunicar, nuevas estrategias, más amigables y más entretenidas. Deberá buscar el acercamiento a la propia experiencia del sujeto con las marcas, para que interactúe con ellas. Una publicidad obligada a aceptar que en poco tiempo deberá pedir permiso para entrar en la pantalla multiusuario instalada en cada hogar. Nos vamos acercando a un sujeto que lentamente va adquiriendo más y más poder (relativo) sobre el manejo de los propios contenidos mediáticos que se propone consumir.

En este contexto de avalancha tecnológica la publicidad, los planners, los CEO's, los publicitarios a secas, están obligados a investigar el impacto de estas TIC's en

la vida cotidiana, y de tal manera, que tipo de publicidad será la más adecuada para afrontar este desafío: la publicidad choca con la posmodernidad en escenarios muy dinámicos y cambiantes. Zigmunt Bauman la definía como una “modernidad líquida”. Una metáfora que contraponen lo sólido, lo inmutable de la modernidad, con el fluir permanente de los cambios de este tiempo: “Lo que es hoy, no necesariamente puede ser igual en la inmediatez de mañana. La verdad inexorable de ayer, se desvanece con las verdades relativas de hoy”.

Es decir: la publicidad que hoy funciona, no necesariamente funcionará mañana. Las estrategias ya no operan como recetas exitosas en los libros. Un buen estratega es aquel que hoy tiene capacidad de respuesta inmediata frente a la fugacidad de los cambios de escenarios (culturales, sociales, económicos, políticos, etc.), y que además, con ello tiene la capacidad de modificar en la marcha su estrategia y por ende repensar la táctica al unísono, sin alterar sus objetivos. Empresa difícil.

Bibliografía

Apunte de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.

Borrini, Alberto: *Los 100 años de la Publicidad Argentina: 1898-1998*, Buenos Aires, El Ateneo, 2000.

Bush, Tomás: *Sistemas tecnológicos: contribuciones a una teoría general de la artificialidad*, Buenos Aires, Aique, 1999.

Carpio, Adolfo P.: *Principios de filosofía*, Buenos Aires, Glauco, 1984.

Cooper, Alan: *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*, Madrid, APG/Thomson, 2006.

Dosenberry, Phil: *One Great Insight is worth a thousand good ideas*, Penguin Group, 2006.

Dru, Jean-Marie: *Disrupción: desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*, Madrid, Eresma & Celeste, 1999.

Elíade, Mircea: *Mito y realidad*, Barcelona, Labor/Omega, 1983.

González Lobo, María Ángeles; Carretero López, E.: *Manual de Planificación de medios*, Madrid, ESIC, 1999.

Hernández Samperi, R.; Fernández Collado, C; Baptista Lucio, P.: *Metodología de la investigación*, México, Mc Graw Hill, 2006.

Klein, Naomi: *No logo. El poder de las marcas*, Buenos Aires, Paidós, 2002.

Mintzberg, Henry; Quinn, James Brian: *El proceso estratégico*, México, Prentice Hall, 1995.

Moliné, Marçal: *La fuerza de la publicidad*, Madrid, McGraw-Hill, 2000.

Morrissey, George L.: *Pensamiento estratégico*, México, Prentice Hall, 1996.

——— *Planeación táctica*, México, Prentice Hall, 1996.

Obradors Barba, Matilde: *Creatividad y generación de ideas. Estudios de la práctica creativa en publicidad y cine*, Universidad autónoma de Barcelona, Universidad de Valencia, 2007.

Perner, Lars: *Consumer behavior: The psychology of marketing*, California, University of Southern California.

Roig, Fernando A.: *Comunicación Directa: nuevos enfoques, nuevos escenarios*, Buenos Aires, De las Ciencias, 2002.

Romo, Manuela: *Psicología de la creatividad*, Barcelona, Paidós, 1997.

Scheinsohn, Daniel: *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*, Buenos Aires, Macchi, 1998.

Soler, Pere: *La Estrategia de Comunicación en la Publicidad y las Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 2001.

Soriano, Claudio: *La estrategia básica de marketing*, España, Díaz de Santos, 1990.

Sukys, Bob; Vernick, Bill: "Direct to Consumer: Inspirational Insights", en <www.pharmexec.com>.

Tescione, Carlos: *Herramientas para crear*, Buenos Aires, Grafi-K, 2001.

Treviño, Rubén: *Publicidad: comunicación integral en Marketing*, México, Mc Graw Hill, 2004.

Valdés Guajardo, Jorge: "La innovación y el proceso de investigación de mercados", en revista *Mercadotecnia Global*, México.

Sitios web consultados:

- Blog de José Carlos León, <www.comicpublicidadblogspot.com>
- <<http://consumer-insights.blogspot.com>>
- <<http://www.brandchannel.com>>
- <<http://www.iacat.com/1-cientifica/creaedu.htm>>
- Página oficial del Festival Effie a la efectividad publicitaria.
- Página oficial del Festival Internacional de Cannes a la creatividad.