

Para entrar en la publicidad del siglo XXI

Diagramado y diseño:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Universidad de la República

José Leguizamón 3666

www.liccom.edu.uy

Montevideo - 2004

ISBN: 9974-0-0254-0

para entrar a la publicidad
del siglo XXI

SUMARIO

ADVERTENCIAS PREVIAS AL LECTOR	7
I - INTRODUCCIÓN	8
II - EL TRABAJO EN EQUIPO	10
III - LAS ÁREAS	15
IV - ALGUNAS REFLEXIONES ACERCA DE LA CREATIVIDAD	28
V - MEDIOS ALTERNATIVOS	41
VI - INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO PUBLICITARIO	44
VII - LA EXCITANTE TAREA DE CONSTRUIR MARCAS	46
VIII - GLOBALIZACIÓN O CUANDO EL MUNDO SE ACHICA	60
IX - ETICA Y PUBLICIDAD	81
X - ADVERTENCIA A LOS NAVEGANTES	83
CAMPAÑA: HUELGA UNIVERSITARIA POR EL PRESUPUESTO (AÑO 2000)	85
CAMPAÑA: RIFA DEL GRUPO DE VIAJE DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA (GENERACIÓN 97)	89
CAMPAÑA: DONACIÓN DE ÓRGANOS (BANCO NACIONAL DE ORGANOS Y TEJIDOS)	93
CAMPAÑA: ENREDARTE EN DERECHOS	95

ADVERTENCIAS PREVIAS AL LECTOR

Este trabajo no es un manual. Manuales acerca de la publicidad en general y acerca de sus diversas especializaciones existen muchos y varios de ellos excelentes. Éste es, casi todo él, un trabajo de opinión (con hipótesis si se lo quiere definir de un modo más solemne) y quizás, por esa causa no incluye recetas, sino, a lo sumo, sugerencias temporales.

Por ello ésta primera característica lo vuelve sanamente controvertible, y en todo caso, la segunda lo vuelve prescindible.

Y por si esto fuera poco es muy probable que dentro de un tiempo prudencial nosotros mismos no compartamos algunas de las ideas que hoy desarrollamos.

Además, por si todavía faltara algo, tiene otra característica peculiar, relacionada con su génesis. El presente trabajo nació y se desarrolló en el aula del Seminario Taller de Publicidad de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República.

Por ello el lector, que ha decidido seguir adelante, notará que el libro tiene algo de "colcha de retazos". Es que así se escribió. A partir de un desarrollo básico redactado en 1999 los docentes, los colaboradores honorarios, los estudiantes y los egresados, le fueron agregando nuevos enfoques de año en año.

También se reproducen, por el mismo motivo, numerosos fragmentos de noticias o de artículos generalmente aparecidos en la prensa que ilustran o complementan, o contradicen, al texto básico.

Entonces de lo que se trata, principalmente, es de que éste sea un material capaz de dejar en el lector ideas que lo muevan a la reflexión, y el ejercicio de reflexionar es en nuestro oficio de capital importancia. Si la lectura de este trabajo logra generar una actitud de análisis permanente ya habrá cumplido con su razón de ser.

I - Introducción

Vi enseguida que la influencia de los anuncios en el subconsciente es mayor que la imaginada por los expertos. En un principio me chocó sobremedida oír llamar a la publicidad "esa porquería". Pero comprobé enseguida que, a pesar de todo, los anuncios hacían su efecto.

Mitchell Courtenay personaje de la novela
Mercaderes del Espacio de F. Phol y C.M.
Kornbluth ¹

En la profesión publicitaria se debe arriesgar y ser original. Pero arriesgar y ser original con criterio. La publicidad puede pulsar muchas emociones humanas, pero también debe vender. Es una ciencia, es un arte y es un negocio.

En cualquiera de los roles que se desempeñen en ella se necesitan, al menos, seis cualidades:

- Inteligencia
- Creatividad
- Una sensibilidad entrenada
- Perseverancia
- Capacidad de renovación y estudio
- Etica

Y vamos a agregar además otro atributo: sentir. Sentir la profesión.

En esta profesión se puede ser muy bueno en marketing, en el diseño de estrategias comunicacionales, en la planificación de medios, o un excelente redactor de textos o diseñador gráfico, pero si no se siente a la publicidad en sí misma, si no se es capaz de admirar una pieza perfecta aunque la haya hecho la más enconada agencia rival, es mejor dedicarse a otra cosa. Hay mucha gente que se dedica a otra cosa y le va muy bien.

El camino más directo para hacer algo excelente pasa por hacer con perseverancia algo que a uno le gratifique, este principio vale también en el plano profesional.

II - El trabajo en Equipo

El trabajo en las agencias del siglo XX era similar al de una cadena de producción fordista (y a menudo taylorista² también). El pedido del cliente entraba por un extremo de la misma y cada departamento colaboraba en un aspecto del ensamblaje de ese producto final, que al salir por otro extremo, llamamos acción publicitaria (puede ser desde una pieza a una performance) y cuyo destino es, siempre, de un modo u otro, ser vehiculizada³.

Hoy ya no es así. Se trabaja conformando un solo equipo. Incluso muchas veces, trabajando, desde su especificidad, todos a la vez sobre un mismo producto comunicacional. Las agencias de este tipo no están divididas en departamentos sino en células.

Un paso más allá lo están dando las agencias que trabajan en células, permanentes o transitorias, pero que intercambian los roles de sus integrantes⁴.

También es probable que se consoliden formas organizativas aún más efímeras tales como puede serlo un equipo puntual conformada a los efectos de ejecutar un proyecto incluso tomando la estructura de una red.

LOS OBSTÁCULOS AL TRABAJO EN EQUIPO

Pero cualquiera sea la estructura de una agencia, aún siendo ésta la más acorde con el progreso, no es fácil trabajar en equipo ni el trabajo en equipo es siempre un lecho de rosas. A continuación expondremos los obstáculos que más frecuentemente entorpecen esta modalidad de trabajo:

a) Black boxes

Las *black boxes* son zonas, tal como lo indica el concepto, poco transparentes en el seno de una estructura.

Existen dos tipos de *black boxes*:

- Inconscientes - cuando la o las personas que la constituyen lo hacen inadvertidamente. Parten, honestamente, del convencimiento de que "si yo no hago directamente las cosas, éstas saldrán mal".
- Conscientes - cuando la (o las personas) que la constituyen bloquean la información conscientemente, en general, como parte de una estrategia de poder.

² El ingeniero estadounidense Federico Taylor creó un sistema para optimizar el trabajo humano que linda con la sobreexplotación. Alguno de sus principios sirvieron de base para el stajanovismo soviético.

³ Una pieza es vehiculizada cuando se la coloca en un medio.

⁴ Desde la óptica de la sociología del trabajo se ve a las organizaciones como organizaciones máquina, organizaciones organismo, y organizaciones cerebro, en éstas últimas se privilegia la producción y el flujo de la información.

Ambos tipos de *black boxes* no son funcionales a la gestión de la estructura porque:

- a) No generan un real sentido de responsabilidad y pertenencia en todos los involucrados.
- b) El sistema globalmente o en esa parte, termina girando alrededor de una sola persona (o un puñado de personas), lo cual siempre es inconveniente, porque bajo ese peso sobreviene inevitablemente el desgaste de esa persona o equipo.⁵

Finalmente es importante señalar que las *black boxes* no necesariamente se generan en la zona más alta de la pirámide jerárquica, o en un área en particular, sino que pueden existir en cualquier parte de la estructura, incluso en las más aparentemente inocentes o periféricas.

Cada vez que se dice: "Si a Mengano le pasa algo, no se cómo vamos a poder arreglarnos", hay que poner especial atención, allí algo está andando (o va a andar) muy mal.

b) Falta de circulación de la información

Las propias ciencias de la comunicación han comenzado

a contribuir al campo teórico de la gestión laboral. Hace ya tiempo que se ha constatado que la posesión de información genera poder pero lo importante no es esta constatación sino sus consecuencias.⁶

Antes que nada hay que tomar en cuenta que, efectivamente, existe en las empresas una zona de la información que no puede ser difundida en la totalidad de su estructura, como por ejemplo aquella cuya difusión pueda beneficiar dramáticamente a la competencia.

¿Pero el resto de la información?

El resto de la información debe circular sin restricciones. De ese modo lo que antes hacía al poder de una persona termina haciendo al poder de toda la empresa en el mercado. Cualquier miembro del personal puede acceder a los insumos para generar nuevas ideas, el único límite es su propio talento o el del equipo.

Lograrlo no es fácil, pero ahora se cuenta para ello con un aliado poderoso tal como lo es la capacidad de difusión que brinda una Intranet (y su lógico complemento, la conexión permanente a Internet). No por casualidad o todo esto se le llama informática.

⁵ Esta es la historia de casi todas las grandes corporaciones de la primera mitad del siglo XX (Henry Ford es un caso paradigmático), pero el problema persiste hasta hoy.

⁶ Precisamente este punto ha generado numerosas polémicas acerca de la información que es posible encontrar en Internet.

ESCRIBE ELEONORA ALVAREZ ⁷

Un buen Trabajo de Equipo, una tarea difícil pero muy eficiente

El capital intelectual es lo más importante para una organización y combinar los talentos para que se potencien es un desafío...

En una época marcada por la competitividad, la diferenciación está dada por el capital intelectual que posee cada empresa, pero contar con profesionales capaces que actúen individualmente no es lo más beneficioso, sino que la clave está en combinar los talentos para que se potencien.

Sin embargo, conseguir que un equipo de trabajo sea eficiente no es tarea sencilla y no se logra solo juntando a una cantidad determinada de personas. Para que un grupo tenga éxito, es necesario poner atención y cuidar cada una de sus etapas, desde la selección de quienes lo van a conformar y su puesta en marcha hasta su seguimiento y evaluación.

La experiencia de trabajar en equipo durante el curso del Seminario Taller de Publicidad, no ha sido tarea fácil para ninguno de los alumnos, trabajar juntos para lograr un fin común ha sido una tarea para aprender a desarrollarse antes de insertarse en el mercado laboral de la Publicidad. Tomar las vivencias de los estudiantes, propender a la participación, ser competentes en áreas específicas y estar siempre abiertos a aprender de los demás es una regla basal a tener en cuenta desde el "lugar" docente.

No se puede ser un equipo de trabajo, si las reglas de juego instaladas son de carácter individual, por eso en toda organización, empresa o agencia de publicidad, el punto de partida es la existencia de una cultura que propicie esta modalidad de trabajo. Es fundamental demostrar el afán por trabajar en equipo desde los niveles más altos de la empresa. Si decimos que trabajamos en equipo pero, cuando hay que decidir algo, el jefe sale con un decreto, se demuestra que es mentira. Así, que si hacemos un paralelismo con una orquesta, nos damos cuenta que es un excelente ejemplo de trabajo en equipo, donde todos se comprometen, se esfuerzan al máximo, son solidarios y todos ganan o todos pierden, así son las reglas.

Distintas etapas

Lo primero que hay que definir antes de conformar un equipo de trabajo es el objetivo ya que, sin una dirección clara, es imposible que comience a funcionar. Además, tener conocimiento de cuáles son las metas es uno de los factores más importantes para determinar con qué personas se precisa contar. A partir de que tenemos claro cuál es el objetivo que va a llevar adelante el equipo, es que trabajamos para saber cómo lo vamos a conformar y cuáles son los perfiles que necesitamos.

⁷ Eleonora Alvarez es Licenciada en Ciencias de la Comunicación, egresada de la Universidad de la República.

Es importante tomar en cuenta en los equipos el perfil multidisciplinario, es bueno que haya diferentes roles y que se potencien mutuamente. Es que más allá del área y del proyecto del que se trate, los equipos con variedad de profesiones y cargos son los que más adeptos tienen, porque ayudan tanto a tener diversidad de enfoques y puntos de vista como a aprender de los demás miembros.

Una vez que está constituido el equipo, el trabajo recién comienza, hay que lograr que el grupo visualice la meta y comience etapas operativas de producción. Si se hacen seguimientos, se potencia y destaca lo bueno y se trabaja sobre las habilidades por desarrollar, el equipo se desempeñará adecuadamente. También es considerable que los equipos de trabajo sean autodirigibles, entre otras cosas, el equipo debe ser responsable por adquirir los conocimientos que necesita. Muchas veces con las competencias que se han conseguido no son suficientes, entonces es el mismo grupo el que distribuye dentro de sus integrantes la necesidad de aprender nuevas. Es la misión del equipo distribuir ese conocimiento y multiplicar esas nuevas competencias.

Otro de los temas de los que debe hacerse cargo el equipo es la comunicación de las actividades que está desempeñando, cómo las está realizando y a qué términos está llegando, para que no se transformen en secretos dentro de la futura organización en la cual trabajarán algún día. Es vital que haya líneas de comunicación que crucen todos los equipos en las agencias.

Liderazgo y evaluación

El papel del líder del equipo tiene una particular relevancia, ya que de su comportamiento dependerá en gran parte el desempeño del grupo. Una de sus habilidades debe apuntar a lograr que cada integrante aporte el máximo de sus competencias. Debe desafiar a las personas a que utilicen todo su conocimiento, todo su talento y a que se cuestionen las opiniones y acciones a desarrollar. Todos somos iguales pero cumplimos roles distintos para desempeñar lo mejor de nosotros con los demás.

Es función del líder mantener al equipo motivado y hacer que el grupo piense y ejecute por sí mismo, al tiempo que debe monitorear para evitar problemas.

La evaluación es un punto clave y hay que realizarla de manera individual y de forma grupal. Es que son tan importantes los logros del equipo en su conjunto como el desempeño individual de cada uno de sus integrantes.

En definitiva, la formación profesional en el área de Publicidad nos da un aprendizaje no solo en lo teórico sino que nos ha instruido para ser mejores colegas, profesionales responsables, capaces de valorar el trabajo de los demás como el de uno mismo.

III – Las áreas

En los equipos de trabajo confluyen individuos especializados en diversos roles, pero, solo a los efectos analíticos, lo haremos como si su especialización constituyera un bloque estanco.

Cuentas

Por razones que escapan a nuestra comprensión, en general, el trabajo de los directores, ejecutivos y asistentes de cuentas⁸ no es el más prestigioso en el propio medio publicitario. Quizás esto ocurra porque aún existen publicistas que tienen una visión anacrónica de lo que supone este trabajo (lamentablemente, incluso, de lo que supone su trabajo).

En una agencia contemporánea ser mujer/hombre de cuentas consiste no solamente en actuar como vínculo entre los clientes y ésta, sino, en ser de hecho, la columna vertebral del sistema de gestión de la propia agencia.

Pero, para poder ser esta columna vertebral es una condición necesaria, además, obviamente del conocimiento del anunciante y sus marcas, tener una muy sólida idea acerca del quehacer de todas las otras áreas, por demás requisito básico de toda interacción que pretenda ser exitosa.

Partiendo de esta premisa quienes trabajan en cuentas deben:

- Ser profesionales – Las mujeres/hombres de cuentas deben ser personas altamente preparadas porque sus interlocutores lo son cada vez más.

No hay modo más eficaz de perder una cuenta que poner al frente de ella a alguien que no esté en condiciones de ser un interlocutor válido de los ejecutivos de la Empresa cliente.

Los anunciantes crecientemente tienen entre sus ejecutivos individuos políglotas que poseen una licenciatura u otro grado universitario básico (en administración, sociología, comunicación, economía, ingeniería) y un posgrado o equivalente, generalmente, en marketing.

Ya es cada vez más difícil, y será inconcebible en el correr del presente siglo, que la contraparte empresarial sea alguien formado empíricamente y proveniente del área de ventas...⁹

- Ser gestores efectivos – Tener capacidad de gestión como para aportar y coordinar durante todo el proceso interno de la agencia, que comienza cuando llega el brief y termina cuando se realiza el balance del impacto obtenido con las piezas vehiculizadas. Este rol exige músculo. Pero también mucha inteligencia y formación teórica.

⁸ Los directores de cuenta atienden varias de ellas y lo hacen al más alto nivel de contactos con el anunciante, los ejecutivos se responsabilizan de la atención cotidiana de ellas y los asistentes colaboran con los ejecutivos.

⁹ Atención, no tengo nada contra los ejecutivos del campo de ventas, también ésta es hoy una actividad altamente profesionalizada; lo que no parece adecuado, al día de hoy, es que de esa rama procedan los ejecutivos de producto o los responsables de marketing.

- Ser creativos – Creativos al resolver una situación con el cliente, creativos al resolverle una situación al cliente, creativos al aportar ideas al resto de la agencia para llegar a una pieza publicitaria al menos decorosa.

La preparación de la gente de cuentas debe ser forzosamente multidisciplinaria. Deben tener, por ejemplo, una idea al menos básica de cual es el mejor modo de optimizar en los medios la inversión del cliente, o la capacidad de visualizar una pieza que le proponen los creativos, o de realizar la evaluación de una estrategia.

Pero, por sobre todas las cosas, debe conocer los mercados en los que sus productos compiten tanto como los propios ejecutivos de producto de la empresa.¹⁰ Y así volvemos a una idea que ya expresáramos antes: si la gente de cuentas no siente el producto, el cliente lo percibe. Esta percepción suele ser el comienzo del fin de la relación comercial.

Por último, debemos señalar que en el mundo existen algunas agencias fuertemente volcadas a la creatividad en donde no hay ejecutivos de cuentas, ya que ese rol lo realizan los creativos mismos.

Y otra advertencia obvia: la sola obtención de un título universitario, no vuelve a nadie un publicista efectivo, pero ayuda mucho.

FODA, una herramienta potencialmente útil.

FODA es una herramienta que permite realizar diagnósticos útiles para basar en ellos estrategias de comunicación. Decimos potencialmente porque de por sí ninguna herramienta es útil si no se utiliza con criterio, pero al menos en este caso tiene una importante capacidad ordenadora en el momento de plantearse un análisis.

La denominación FODA es una sigla que define sus componentes:

Fortalezas – Aquellos puntos en los cuales una empresa o una marca tiene su mejor desempeño con relación a la competencia.

Oportunidades – Factores que pueden constituirse en oportunidades de crecimiento.

Debilidades – Puntos en los que la empresa o marca está en desventaja con relación a la competencia.

Amenazas – Factores del entorno que ponen a prueba el desarrollo o inclusive la supervivencia de la empresa o marca.

Generalmente las fortalezas y debilidades son resultantes de la gestión de la empresa y las oportunidades y amenazas surgen en forma externa a la misma desde el mercado. Pero ésta no es una regla que siempre se cumpla en forma absoluta.

¹⁰ A veces se dan caso en que el director de cuenta conoce mejor la trayectoria en el país del producto que el ejecutivo de producto de la propia empresa, en particular cuando estos rotan de país en país como suele pasar en las multinacionales.

ESCRIBE ALEJANDRO MICHELINI ¹¹

Una agencia de publicidad cuenta con varias áreas, las cuales tienen como responsabilidad desarrollar lo mejor posible el trabajo que se les asigna.

El Departamento de Cuentas es quien organiza este trabajo en equipo, debiendo tener un panorama claro del funcionamiento interno y de los factores que pueden jugar a favor o en contra de la buena gestión publicitaria.

Por otra parte es tanto o más importante la atención que este Departamento debe tener con quienes justifican la existencia de la organización, los clientes.

Estos se encuentran comunicados con la agencia a través de un "puente" que une ambas partes, obviamente me estoy refiriendo al sector de cuentas como conexión vital entre quienes piden los resultados ya, y entre quienes se los debemos dar.

Para que estos buenos resultados sean posibles, no basta con transmitir los pedidos e inquietudes de los clientes al equipo de trabajo; de ser así tendríamos varios puntos de vista encontrados sobre como encarar una tarea, sea una campaña anual o un simple aviso puntual, ya que cada departamento tiene sus motivos de ser y por ende los buscan plasmar en cada labor, comprometiendo de esta forma el producto final por la falta de coordinación.

Encontrar un equilibrio que armonice el trabajo interno, lo guíe y encauce es la misión a cumplir en este área; esto se logra planificando qué es lo que cada miembro del equipo debe hacer para obtener los resultados que se piden.

Por otra parte, "del otro lado del puente" está el cliente, a quien hay que interpretar y asesorar en cada reunión o charla telefónica, es necesario conocer lo mejor posible el mercado sobre el cual se desenvuelve y crear una relación de confianza en lo profesional para que la comunicación sea lo más transparente posible.

El nivel de seguridad y de conocimiento que perciba el cliente de la persona en cuentas, es proporcional al buen o mal concepto que éste tenga hacia la agencia; esto puede sonar como una ecuación y quizás lo sea.

Así como es necesario conocer a fondo la realidad de los clientes para interpretar lo mejor posible sus inquietudes, es imprescindible tener una sólida base teórica y dentro de lo posible práctica, para comprender el funcionamiento global de la agencia y tener bien claros los motivos que aseguran o ponen en peligro cada acción que es emprendida.

¹¹ Alejandro Michelini es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, egresado de la Universidad de la República.

La organización de una agencia implica tener varios Departamentos dentro de un mismo tema, trabajando en forma simultánea y sobre la base de un aspecto fundamental para tener éxito: Información.

Estar bien informado es el primer paso para lograr una buena gestión; esto es algo que debe saber el ejecutivo de cuentas, el planificador de medios, los creativos y cualquier otro integrante que esté involucrado.

Además de los contactos telefónicos y puestas a punto casuales que siempre tienen los miembros de una agencia, considero que las reuniones de equipo son muy provechosas, no siendo siempre necesario que éstas tengan largas duraciones o protocolos; es seguramente más provechoso tener varias reuniones de 15 minutos que tener unas pocas cargadas de cuestionamientos y pedidos que quedan inconclusos por la falta de sentido expeditivo.

Mantener informado a todo el equipo, informarse uno mismo y practicar reuniones para delinear las acciones a tomar en forma conjunta es el ejercicio que conviene realizar para asegurar buenos trabajos al mismo tiempo que fortalecemos nuestras acciones, complementadas por el aporte del resto del grupo.

Un ejecutivo de cuentas debe tomar decisiones constantemente y hacerse responsable de ellas, debe conocer el mapa y el territorio, utilizar el sentido común, llevar las situaciones complicadas a planteos racionales; un ejecutivo de cuentas debe ser como el director de una orquesta, dirigiendo los tiempos de los músicos en busca del mejor sonido.

¿Cómo será el funcionamiento de una agencia de publicidad en 10 años?

De saberlo a ciencia cierta me sentiría muy afortunado, de hecho solo tengo la certeza que habrá cambios significativos, basta tomar en cuenta cómo se trabajaba hace 10 años y comparar esa forma de trabajar con la actual para notar cambios de estructura y de actitud.

Frente a este cuestionamiento sobre el futuro, las palabras que vienen a mi mente con más convicción, son: especialización, globalidad, tecnología, e información.

Creo que tomando en cuenta lo que significa cada una de ellas y transportándolas al contexto publicitario obtendremos una idea o sospecha de cómo será nuestro trabajo en una década.

Mayor cantidad de divisiones internas, homogeneización de las publicidades a nivel regional, rapidez en las comunicaciones y una sobrecarga de información que será necesario filtrarla estratégicamente para no confundirnos en el camino hacia nuestros objetivos.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

¡Queremos un planner!

Recuerdo haber participado¹² en el Octavo Desachate en un taller que tuvo lugar una tarde soleada en el jardín del hotel San Rafael en donde dos jóvenes creativos argentinos, que venían de ganar un León en Cannes y eran poseedores de una sólida formación universitaria, intercambiaron ideas con un grupo importante de sus colegas uruguayos.

La conversación fue derivando de tal modo que en un determinado momento se elevó un clamor compartido por todos:

- ¡Queremos un planner!

No podía creer lo que estaba escuchando, un significativo número de creativos jóvenes pedía impudicamente que en sus agencias hubiera planificadores estratégicos!. Prudentemente me dejé rodar por el terraplén y desaparecí de la vista de los presentes. Solo se escuchó la mejor de mis risas tipo hiena.

Normalmente, en el día a día de las agencias, la "raza" de los planificadores estratégicos y la "raza" de los creativos no tienen, precisamente, la mejor de las convivencias.

Pero sucede que este conflicto, como muchos otros

conflictos (conflictos que normalmente se presentan bajo formas solapadas pero que, en esencia, no son más que conflictos de poder) carece de una base consistente.

El planificador estratégico debe ser muy creativo y el creativo un buen planificador estratégico (al igual que los ejecutivos de cuentas).

Si ambas partes comparten estas virtudes el conflicto se atenúa y puede llegar a desaparecer, más aún, en el marco del trabajo en células (incluso temporales) que, tal como lo vimos anteriormente, es el que se utiliza hoy en las agencias contemporáneas.

Pero a todo esto; ¿cuál es la tarea de esta buena señora o señor?

Pero, a esta altura el lector se debe estar preguntando legítimamente: ¿cuál es la tarea específica de esta buena señora o señor en la agencia?

El planificador estratégico debe:

- Ser el responsable de traducir al plano comunicacional (o más estrictamente al plano publicitario) la estrategia global de un producto o de una marca. Esta tarea se hace (normalmente) con la aprobación del ejecutivo de producto de la propia empresa anunciante o de su gerente de marketing.

¹² Mi participación fue casual y testimonial. En realidad había decidido quedarme a tomar sol y no concurrir a ningún taller cuando salió del hotel una larga columna de gente que se dirigió exactamente al lugar en donde yo me encontraba (no por mí, obviamente, sino por la calidad del lugar). Fue el mejor taller que recuerdo de los Desachates en que he estado.

- Ser, además, la voz del consumidor (de sus vidas y de sus actitudes respecto a las marcas y a la comunicación).
- Colaborar eficazmente con los creativos aportando elementos que estos puedan utilizar como insumos.
- Tener una actitud vigilante en el sentido de que toda la producción de la agencia respete las estrategias de cada producto o marca. De no hacerlo así se corre el peligro de que el producto o la marca viva un proceso de desposicionamiento¹³ que le puede ser letal. Letal al producto o a la permanencia de esa empresa como cliente de la agencia.
- Supervisar en nombre de la agencia y en estrecha colaboración con el cliente las investigaciones de campo que este realice con las empresas especializadas en esta tarea.
- Estar al tanto de cómo está cambiando el mundo y del impacto de esta evolución en los consumidores, en las marcas y en la comunicación.

Obviamente estas tareas no son solo responsabilidad del planner pero él sí es el responsable final de que estas tareas en concreto sean cumplidas correctamente.

Respecto al futuro de este rol en las agencias debemos consignar que están surgiendo empresas

autónomas que solo se dedican a la planificación estratégica comunicacional y no comunicacional de marcas y productos. En el siglo XXI es muy probable que los planner desplacen definitivamente su ejercicio profesional a éstas últimas. En estos casos o cuando estamos ante una agencia con una estructura muy pequeña; el rol de planner suele cumplirlo el director de cuentas.

Oración del marketinero

En el nombre de Kotler,
de Stanton,
de Ries y de Trout.

Utilidad nuestra, que estás en las ventas.

Posicionada sea tu Marca.

Vénganos tu promoción.

Hágase Top of Mind en el Mercado como en el Punto de Venta.

Dáenos hoy la estrategia nuestra para cada mercado meta.

Y perdona los missing data, así como nosotros perdonamos a nuestra competencia.

No dejes caer nuestra participación
y líbranos del recorte presupuestal.

Amén

Email que circula y circulará por Internet

¹³ Por el significado del término, hoy ampliamente difundido, se puede recurrir al libro clásico de Ries y Trout *Posicionamiento*.

Creación

Las agencias de publicidad se constituyeron a partir de la intermediación entre los anunciantes y los medios. Rápidamente agregaron un departamento creativo que desplazó la creatividad del seno de las mismas empresas anunciantes a las agencias. Posteriormente, en la medida en que la disciplina publicitaria adquiría su compleja especificidad, se crearon otros departamentos y sus respectivos servicios; un caso típico lo constituyen los departamentos de investigación de la efectividad del mensaje publicitario de principios del siglo XX y luego de los departamentos de marketing.

En nuestro siglo, como consecuencia de la racionalidad económica resultante de la globalización, las agencias sufren una profunda crisis de identidad ya que, en gran medida, están quedando fuera de la tradicional intermediación anunciantes - medios, y en lo que hace a los otros servicios han surgido empresas altamente cualificadas específicas tales como las de Investigación de Mercado y las de Planificación Estratégica.

Pero, el que no parece dar señales de desaparecer es el Departamento Creativo (aunque hay que reconocer que en determinadas condiciones los departamentos creativos de los representantes locales de las multinacionales de la publicidad pueden verse muy disminuidos).

De hecho, incluso, algunas agencias han dejado de lado todos los otros servicios para concentrarse casi totalmente en la creatividad.¹⁴

Para desempeñarse como creativo publicitario se necesita, obviamente, por definición ser creativo, pero además es necesario saber interpretar el plan estratégico propuesto por el producto, y poseer mucha disciplina y tenacidad. Contra lo que se puede pensar a priori; el trabajo del creativo tiene mucho de rutinario y la posibilidad de expresar toda la potencialidad creativa no es un hecho frecuente. Esto ocurre en parte por la propia dinámica del sistema de trabajo de nuestras agencias (sistema que se hace extensivo casi a todo el resto de América Latina) en que no siempre hay una adecuada relación entre los tiempos necesarios para crear y los tiempos de presentación al cliente de los productos publicitarios.

¹⁴ Hasta no hace mucho se las denominaba "boutiques creativas", ahora sin ningún rubor (no tienen porqué tenerlo) se autodenominan agencias de publicidad o empresas de comunicación.

ESCRIBE MARÍA JOSÉ LOIS ¹⁵

SOY Y ME HAGO

Desde hace siete años soy Redactora Creativa en agencias de publicidad. Llegué a este destino primeramente porque desde el liceo siempre tuve facilidad para escribir, entonces se me planteó la idea de dedicarme al periodismo – tarea que hice por dos años para un suplemento de El País – pero después al entrar a Ciencias de la Comunicación opté por la publicidad. Le debo ese despertar en la profesión a varios avisos que aún recuerdo y a un par de profesores que me movieron el piso.

El hecho de definirme como Redactora , personalmente, siempre sentí que me marginaba un poco. Yo me siento más creativa que otra cosa, pero al no tener talento ni habilidad para expresarme gráficamente ése es, formalmente, el rol que desempeño.

Entonces, soy redactora porque dentro de la estructura de dupla soy la encargada de escribir un texto de prensa, una mención de radio, un folleto, el guión descriptivo de un comercial de TV. Pero también soy creativa porque ante la necesidad de crear, pienso, liberándome del rol específico de escribir, en un aviso como algo integral: una imagen, un titular, un concepto a desarrollar, un texto, y a veces todo eso junto.

¿Cómo hago para materializar una imagen o una tipografía si no tengo la habilidad para manejar un Photo Shop o un Corel? Simplemente, lo garabateo en un papel y se lo cuento al gráfico o se lo explico en palabras, o le muestro como referencia una foto, un video u otro aviso. Exactamente lo mismo ocurre a la hora de crear una mención de radio o un jingle. Esta tarea en general es 100% responsabilidad del redactor, pero a la hora de grabarlo o de elegir la música, llevo una referencia y le doy al productor la libertad para que en base a ese elemento cree él. Me gusta mucho darle libertad a los realizadores de cine o de música, me gusta que ellos también creen, que no se manejen solo con lo que los creativos les damos, que nos sorprendan, que elaboren el guión hasta llegar al máximo, y que trabajen en pos de devolvernos un 200% de lo que nosotros les dimos. Mi relación con la creación actualmente está en una etapa de enamoramiento con períodos de pasión. Esto significa que la publicidad está conmigo las 24 horas del día, no en términos de que la trabaje todo el día, sino que no puedo ver ni oír sin pasar la realidad por el tamiz de mi profesión. Al mirar una revista le presto más atención a los avisos que al contenido, en la calle me encuentro con situaciones que pienso “qué bueno para hacer con esto un aviso”, ni hablar de llegar a una ciudad extraña: todo lo que sea publicidad es instantáneamente visto y archivado en mi cabeza. Y con la publicidad misma siempre tengo una actitud observadora y crítica. Todo lo que hagan mis colegas trato de verlo, todo lo que yo hago trato de mejorarlo y saber qué sensación causó en el medio, todo lo que hacen los grandes publicitarios del mundo es de mi devoción. En ese sentido soy una

¹⁵ María José Lois es Licenciada en Ciencias de la Comunicación, egresada de la Universidad de la República y docente del Seminario Taller de Publicidad.

“groupie” de la publicidad, creo que hay que aprender de lo que hacen los grandes, por eso hay que saber qué agencias están hot en el mercado, quiénes son los creativos que están marcando presencia en el mundo. Ellos marcan los caminos, muestran modos extraños de pensar, y no es cuestión de moda o de copia, pero hay que conocer esos caminos y tomar de ellos lo que nos sirva para desarrollarnos.

Esta implicación con la publicidad, en mi opinión, es lo que lleva a que un creativo tenga elementos de dónde alimentarse para crear avisos. Firmemente no creo en fórmulas ni en esos esquemas rígidos que hablan de publicidad emotiva, racional, etc. Eso en la publicidad actual no existe, simplemente porque en el mundo esa rigidez no existe. Todo es tan mezclado y vasto que ya es imposible de categorizar, la cabeza de la gente es imposible de aleccionar. En el comprador convive todo a la vez y puede ser que le llegue más un tono de comunicación que apele al humor, pero no siempre. ¿Por qué no probar otra cosa?

Como también han cambiado los medios y los canales de llegada a la gente. Antes era la trilogía “TV, radio, vía pública” pero ahora siento que hay medios más ricos. Me imagino publicidad para niños en el tobogán de la plaza y logos de un bronceador marcados en la arena cuando llegan a la mañana en masa los playeros. Why not?, diría un creativo australiano que una vez conocí. Esta profesión es tan delirante, que hasta en eso podemos crear. Bien. Un punto de partida a la hora de crear un aviso, luego que está la información sobre lo que hay que comunicar, es imposible de prever hasta que el aviso está terminado. Algunos creativos comienzan viendo un reel de algún buen festival, otros hojeando un libro de banco de imágenes.

Yo no tengo un esquema. Me gusta empezar analizando el brief, sintiendo que desde el punto de vista de los objetivos de marketing y del posicionamiento está todo perfectamente claro, que ya hay una ruta marcada por la cual caminar segura. Llegada a este punto, hago un trabajo de introspección, que no comparto con mi dupla, en el que me dejo llevar por una libre asociación de ideas. Por ejemplo, tengo para vender una cocina que es barata pero de excelente calidad, hecha de materiales casi indestructibles. Entonces, empiezo a pensar qué tiene que ver con los conceptos cocina y durabilidad. Se me ocurre una página llena de fósforos con las cabezas quemadas y un titular que diga que todos esos fósforos son los que se usaron en los 20 años que va a durar la cocina. O un niño con cara de “terminator” a punto de agarrar la cocina como muro para jugar a pelota. O una lista enorme de las comidas que la dueña de la cocina va a preparar durante años. O una serie de mujeres muy parecidas desde la más vieja a la más joven que representen las generaciones que cocinaron.

Después empieza la limpieza de ideas, lo de los fósforos no funciona porque la cocina tiene encendido electrónico, lo del chico puede ser aunque no me convence mucho, lo de la comida está muy trillado, igual que lo de las generaciones. Igual tengo dudas, así que ahora sí empiezo un brainstorming con mi dupla, y entre lo que juntos habíamos pensado por separado se generan nuevas ideas. A veces nos convence una tal cual fue creada, entonces la pulimos para lograr que sea perfecta.

A grosso modo esta es mi manera de trabajar, sin muchas limitaciones a la hora de pensar, ya que los cortes y cambios quizás vengan después. Y como dije antes, los puntos de partida son variadísimos. Yo he creado a partir de una foto que vi, a partir de dichos populares, a partir de hechos informativos que ocurrieron y que tenían que ver con lo que necesitaba comunicar, a partir de una canción, en fin, es imposible predecirlo.

Por eso es importante también que un creativo lleve una vida rica en experiencias. Personalmente, trato de ver cine lo más que puedo, leo muchísimas revistas, miro TV aunque de manera selectiva, tengo MTV todo el día prendida, miro lo que pasa alrededor de mí cuando salgo a la calle, escucho cómo habla la gente, cómo viste, cuando puedo viajo, trato de estar atenta con lo que se viene. Me gustaría emplear más de estos elementos en mi creatividad, más elementos "outsiders" a los normalmente usados. Es raro que veas un chico tatuado y rapado aunque esté bien porque es un aviso para equipos de audio, nadie eructa en un aviso uruguayo, las bandas de sonido rockanroleras parecen sacadas del Club del Clan. Somos demasiado prolijos, demasiado formales, creo que a la publicidad uruguaya del siglo XXI le vendría bien sentir un poco de velocidad, que se le erizara la piel, que le corriera adrenalina. Que dejara la niñez y se entregara a una adolescencia cuanto más descarriada, mejor.

Medios

El área de Medios fue, al igual que Cuentas, por mucho tiempo, paradójicamente, otro de los "patitos feos" de las agencias. Decimos paradójicamente porque, **l** en realidad las agencias nacieron como intermediarios entre los anunciantes y los medios y solo en su evolución posterior comenzaron a ofrecer los otros servicios.

Pero en la medida que los anunciantes exigieron una mayor racionalización de su inversión por parte de la agencia nació el papel, muy especializado, del

planificador de medios. Su tarea básica, como se verá nada desdeñable, es optimizar la inversión de los anunciantes de modo de alcanzar de la forma más efectiva al público objetivo (target) propuesto. Pero, claro, no hay que pensar solo en términos de televisión, frecuentemente la pauta alcanza otros medios, prensa gráfica, radio, vía pública, cartelería en el transporte público, punto de venta, marketing directo, medios alternativos, todos ellos deben ser usados sinérgicamente cuando se distribuye una inversión.

Obviamente una campaña puede sustentarse en un único medio y por supuesto que una campaña puede no abarcar televisión. Más aún, si de televisión se trata en el siglo XXI solo cuenta, a los efectos de los grandes números, la televisión global, la local –la que cubre una ciudad, por ejemplo– solo sirve de complemento a las acciones publicitarias directas (marketing directo) o las acciones de las marcas locales... pero como dijimos esto es válido a la escala de los grandes números.

Para realizar su tarea el planificador de medios cuenta con la ayuda de las mediciones de audiencia y programas informáticos cuyo objetivo es calcular la efectividad de las pautas.

La compra en sí de los medios era una típica tarea de las agencias –incluso es la razón, como ya lo mencionáramos, por la que nacieron– pero cuando mayor es el volumen de compra de parte de un anunciante, éste puede aspirar a comprar directamente. A mayor volumen, precios más bajos. Como respuesta a esta nueva situación muchas agencias han formado empresas, las Centrales de Medios, que no solo comercializan espacios a partir, también, de la compra por volumen, sino que como valor agregado ofrecen la planificación de los mismos.

En el siglo XXI, probablemente, las Centrales de Medios tenderán, como, por otra parte ya está ocurriendo, a **separarse** de su (o sus agencias) originales y se constituirán en empresas independientes.

Claro que también existen otras empresas que se limitan solamente a comprar espacios y revenderlos; en la jerga publicitaria se les llama “bolseros” (y en el siglo XX no les fue nada mal).


Finalmente ¿qué se necesita para ser un buen planificador de medios? Una buena preparación profesional específica y creatividad, mucha creatividad.

Propietario

El rol casi olvidado en los manuales

Curiosamente casi ningún manual incluye un capítulo destinado a explicar cuáles son las bases para ser un buen propietario de una agencia. Quizás sus autores suponen que ese rol está muy lejos de las expectativas de los estudiantes. Grave error. Desde que ejercemos la docencia hemos visto a algunos de ellos convertirse en dueños de agencias y todo nos hace pensar que esta tendencia se va a acentuar.¹⁶

¹⁶ Este punto tiene sus complejidades. Si persiste la política de asociaciones de agencias nacionales con grandes redes multinacionales seguirá habiendo propietarios uruguayos; si las redes irrumpen directamente en el mercado éstos serán substituidos por directores internacionales, lo cual no quiere decir que estos directores, dentro o fuera del país, no puedan ser uruguayos.



Más aún, es obvio, más bien temprano que tarde, que los propietarios de agencias del siglo XXI van a ser mayoritariamente egresados de licenciaturas en publicidad. Con la misma naturalidad que los dueños de los estudios jurídicos son abogados y de las clínicas privadas médicos.

Ser diplomático no es para cualquiera

Si nos apuran diríamos que las dos virtudes básicas de un dueño de agencia son tener:

- Hacia lo externo, una solvente capacidad para concretar negocios y para entender hacia dónde está yendo el negocio de la comunicación en general.
- Hacia lo interno, una alta capacidad para coordinar exitosamente el trabajo de sus empleados.

Y quizás, en el fondo, se trate de un solo don que unifica a los anteriores: saber ser diplomático en el más elevado sentido del término.

Pero además, de lo que también tenemos la convicción, es que el propietario que domina solo una parte de la profesión publicitaria ya es una especie en extinción. Hoy se debe tener una visión global del negocio al extremo de saber incluso desempeñarse en cualquiera de sus especialidades. No tiene necesariamente que ser brillante en esas especialidades, ni practicarlas, pero si debe, al menos, "saber de qué se trata".

Si un dueño de agencia siente que ya no está en condiciones de dirigir la empresa es mejor que dé un paso al costado y nombre en su lugar a un director ejecutivo o a una junta de dirección; de todos modos la mayoría de las acciones seguirán estando en su caja fuerte, bueno... al menos por un tiempo.

IV – Algunas reflexiones acerca de la creatividad

¿Existen recetas para una buena creatividad?

No existen recetas para crear piezas comerciales efectivas. Reglas que podían considerarse clásicas dejan de serlo con el tiempo e incluso son substituidas por reglas que hasta ese momento se consideraban o ya anacrónicas o irremediamente erróneas.

Esto es así porque la cultura misma no es estática.

En cada momento se puede percibir la existencia de nuevas tendencias y de modas.

Las tendencias afectan a una parte creciente, a través del tiempo, de la sociedad y su persistencia es mayor que la de una moda ya que son movimientos que se traducen en cambios de efecto prolongado no solo en las costumbres sino, también, de los propios valores sobre los que se sustenta esa sociedad.¹⁷

Las modas son más efímeras, pero no por ello carentes de importancia y su sola existencia es un buen indicador del estado presente de una cultura y muchas veces son un emergente, incluso no totalmente consciente, de una tendencia.

Entonces, si bien afirmamos que desde una visión macro no existen recetas efectivas para crear piezas publicitarias, en realidad, al menos podemos afirmar desde una óptica más cotidiana, que la creatividad más efectiva será aquella que se genere sustentándose en las tendencias y en la moda. Y quizás, pero esta es sola una hipótesis, la más rupturista sea aquella que tome, precisamente, nota de las tendencias y modas novedosas.



De lo anterior, como una conclusión secundaria, se deduce que los creativos deben vibrar al ritmo de su época y de su sociedad.

También, y esto no es contradictorio con lo anterior, tener un buen conocimiento de las culturas ajenas y de las pasadas.

Regla por doce meses

Resignados, entonces, a que no es posible proclamar reglas inmutables y menos aún afirmar que hay recursos que fueron efectivos y que nunca más lo volverán a ser, nos contentamos en dar cuenta de algunos modestos conceptos que probablemente sean los más efectivos en los próximos doce meses.

Estos son:

- 1) Una sola idea creativa central fuerte.
- 2) Los tres círculos concéntricos de la creación.

Algunas precisiones generales previas

Al igual que otras vertientes de la comunicación la publicidad también presenta géneros y recursos: problema/solución, demostración, testimonio, comparación, fragmentos de vida, o el humor entre otros.¹⁸

Si bien nuestro objetivo no es comentar cada uno de los géneros, ya que este trabajo no es, como lo expresáramos al principio un manual nos detendremos un momento en el humor ya que suele ser el género más premiado en los festivales. Las piezas basadas

¹⁷ Un ejemplo típico de tendencia es el del nuevo rol de la mujer.

¹⁸ Luis Bassat señala 10 géneros: problema-solución, demostración, comparación, analogía, símbolo visual, el presentador, testimonial, trozos de vida, trozos de cine y música.

en un recurso humorístico pierden su eficacia en la medida que sea mayor su pauta en los medios, es decir, les ocurre lo mismo que a los chistes: si lo escuchamos una vez la segunda ya pierden una buena parte de su impacto. De todos modos es bueno reconocer que una pieza basada en un golpe humorístico puede generar una alta recordación, pero es bueno que ese golpe humorístico esté relacionado a la esencia del producto que publicita y no sea una situación cómica que pueda aplicarse a cualquier producto.

A su vez, volviendo a lo general, es posible emplear dialogados, ilustraciones, diversos tipos de letras, locuciones, monólogos, bandas musicales, efectos sonoros o jingles.

Una pieza puede desarrollar un relato con comienzo y fin o puede resolverse en sí misma sin una historia.

A través del tiempo cualquiera de estos recursos ha vendido y ha obtenido premios en los certámenes de publicidad más importantes.

1) Una sola idea creativa central fuerte

Si nos preguntan cuál es, hoy, el camino más efectivo responderemos: el camino más efectivo pasa por trabajar hasta llegar únicamente a una sola idea creativa central fuerte¹⁹. Y una idea eficaz será siempre aquella que tenga la capacidad de conmovir positivamente al target al cual está dirigida.

Esta idea central fuerte puede ser integrada a cualquiera de los géneros y ser expresada mediante cualquiera de los recursos enumerados anteriormente. Pero hemos dicho: únicamente una sola idea creativa central fuerte.

Estamos proponiendo despojar a las piezas de todos los elementos narrativos que distraigan de esa idea al receptor.

Economía en el relato, que la idea se sustente por sí sola y una vez que se presenta no sea necesario "explicarla" más.

Precisamente esta última posibilidad es la que permite catalogarla de fuerte.


Pero una idea fuerte debe ser una idea inteligente y las ideas más inteligentes son las que provocan la reflexión y la recordación.

"Explicar" más de una vez una idea supone subestimar la capacidad de comprensión del receptor o que la misma no es tan buena.

Sencillo vs. barroco

Obviamente las formas y los contenidos de la comunicación son múltiples, no solamente porque varía el medio o el soporte, sino porque la misma sociedad es heterogénea y presenta a su interior nichos altamente diferenciados.

¹⁹ ¡Atención!, estamos refiriéndonos al plano narrativo, vaya la aclaración para evitar una confusión con la famosa USP de Reeves. De todos modos vale señalar que una idea fuerte puede estar basada en una propuesta única de venta.



Cuando hablamos de una idea fuerte no estamos hablando necesariamente de una idea sencilla, aunque será preferible que lo sea. Y menos, aún, resultado de un proceso sencillo de creación y producción.

Tampoco estamos hablando de ideas estrictamente visuales.

Pero lo que estamos tratando de decir es que las ideas no deben ser barrocas. La narrativa de las piezas no deben sobrecargarse de una sumatoria de ideas y conceptos que terminen diluyendo la fuerza de la idea central.

No siempre es necesario un relato que permita presentar la idea fuerte en el clímax del mismo pero, en realidad, como ejercicio prioritario, deberá evaluarse la posibilidad de entrar sin preámbulos a exponer dicha idea. Si ello es posible, este es el mejor camino: la idea presentada directamente en su clímax narrativo.

Y mejor si la misma presentación de la idea fuerte es económica y despojada.

Adecuación de la idea al producto

Cuando un equipo creativo ha llegado a lo que considera una buena idea es conveniente que realice el test de probar si esa idea funciona con la misma eficacia con las marcas de la competencia o incluso con cualquier otra marca y producto. Si sigue

funcionando, seguramente algo está andando mal. Las ideas realmente geniales son aquellas que solo resultan “redondas” con la marca o producto que se está comunicando. Esta es la otra dimensión de la idea central fuerte.²⁰

Fundamento de la propuesta

Respecto a la cultura no se puede generalizar. De hecho, en ninguna sociedad compleja existe una sola cultura, coexisten varias que se entrelazan y influyen, en mayor o menor grado, entre sí.

Pero no obstante esta constatación, es posible señalar algunas tendencias predominantes:

Nuestra cultura tiende a basarse en la imagen.

Esta circunstancia no es nueva en la historia. Nuestra cultura se ha sustentado en las imágenes mucho más tiempo que en cualquier otro soporte. Fue tal la inercia de la imagen que cuando se inventó la imprenta una cantidad significativa de los libros producidos por la nueva técnica solo contenían ilustraciones. Luego se impuso la ventaja más obvia de la imprenta: su facilidad para componer e imprimir textos²¹, pero para ello también fue necesario el crecimiento paralelo del número de personas capaces de leer.

Con la universalización de la letra impresa la hegemonía de la imagen estuvo en entredicho. Pero

²⁰ Existe un consenso en el sentido de que la mejor campaña del siglo XX fue Think Small de Bill Bernbach para Volkswagen. Esa campaña solo funciona para Volkswagen, no había en Estados Unidos otro modelo de auto que pudiera utilizarla.

²¹ La introducción de los tipos móviles permitió la producción en serie haciendo de las imprentas un antecedente clave en el camino hacia la revolución industrial.

dicha hegemonía cambió incluso el modo de expresar el vínculo con la vida y la naturaleza, cayeron en desuso el estilo resultante de la narración verbal (repetitivo por razones de memorización) y el de los textos manuscritos que estaban más dirigidos a la lectura en voz alta que a la lectura individual en silencio.

Hoy la creciente multiplicación de la televisión global o local y en un plano secundario de Internet han vuelto a la imagen a su lugar de privilegio.

En este contexto ¿cuál es la ventaja más fuerte de la imagen? Su economía. No necesariamente porque la imagen sea siempre en sí económica (si uno se lo propone una imagen puede ser, detrás de una aparente sencillez, a los efectos de la comprensión, en extremo recargada, como sucede, por dar un ejemplo concreto, en algunos de los cuadros más importantes de Bruegel).

La economía de la imagen reside en su casi absoluta falta de necesidad de traducirla (aunque, ¡cuidado!, como todos sabemos las imágenes pueden ser mentirosas, incluso muy mentirosas).

Si bien diversas culturas pueden decodificar de modo distinto una misma imagen siempre el proceso va a ser más económico que el de la decodificación de un texto escrito, empezando por razones de comprensión lectora, y siguiendo por el idioma y razones semánticas.

Es, entonces, partiendo de este razonamiento, que consideramos que las ideas fuertes deben ser equivalentes, en cuanto a impacto y potencia, a las imágenes, incluso en el caso de que no se trate, precisamente, de imágenes.


Hacia 1945 comienzan a surgir, tímidamente, algunos avisos publicitarios que se “escapan” a la norma: el copy prácticamente desaparece, la marca del producto queda claramente a la vista, al igual que el producto mismo; este último, a través de las ilustraciones, capta rápidamente la atención del lector que no es distraído por elementos secundarios. Asimismo, las ilustraciones que acompañan el producto no entran dentro de los cánones, de lo que “normalmente” aceptaba la sociedad montevideana: por ejemplo, la publicidad de esta bebida²² incorpora la sensualidad, pues las mujeres que aparecen (aún ilustraciones y dibujos) son mostradas a cuerpo entero en poses que seguramente no hubieran sido aprobadas pocos años antes.

Fernando Klein
La Publicidad del Suplemento Sepia del
Diario El Día 1939-1945²³

Nuestra cultura tiende a acelerar el uso del tiempo. En las últimas décadas del siglo XX muchas fueron las fábricas funcionaron 24 horas sobre 24 horas y ahora lo hacen, en forma creciente, los servicios.

²² Vermouth americano Trianon, pieza gráfica con la cual el autor ilustra su afirmación.

²³ Monografía no publicada presentada a la asignatura Módulo Investigación de Mercado y Publicidad en el Diploma de Investigación Social Aplicada de la Facultad de Ciencias Sociales.



Los símbolos máximos mediáticos de este proceso de 24 horas sobre 24 horas, los 365 días del año, son la página Web y la señal de televisión global. Las investigaciones sobre hábitos de lectura son terminantes en sus conclusiones: las personas leen menos, leen menos palabras dentro de un texto, prefieren que si este es largo esté encabezado por una síntesis no destinada a motivar la lectura sino a sustituirla, prefieren leer la crítica acerca de un libro que el libro en sí.

Los guionistas de películas de Hollywood han comprendido que para mantener la atención del espectador tienen que introducir un nuevo estímulo al menos cada ocho minutos, que es el tiempo promedio de duración de un espacio entre dos tandas.²⁴ También ésta es una clave que explica por qué normalmente el espectáculo mediático con mayor cantidad de espectadores es y será las transmisiones mundialistas deportivas (en particular las de fútbol). La economía de significados de las imágenes futbolísticas televisadas es paradigmática (aunque insistimos en el concepto: la imagen en sí puede ser compleja, como lo es muchas veces en el fútbol).

Como tantas veces, la realidad termina superando a la ficción. En el 2000 dos fotografías recorrieron el mundo. Elián siendo presuntamente apuntado por el fusil del policía de migraciones que demanda su entrega a los parientes lejanos del niño que lo retenían en su casa. En la otra, Elián abraza presuntamente feliz a su padre luego de más de cinco meses de separación. Ninguna de las dos fotografías necesita ser explícitamente explicada y ambas se difunden para que elijamos una, según nuestras convicciones.²⁵

Estos fenómenos se han trasladado a la publicidad. La pieza debe vender desde el primer segundo. Si para desarrollar la idea central deben pasar quince segundos es probable que el receptor, a esa altura, haya hecho zapping o pasado la página, o se haya desentendido de la tanda radial.

También nuestra cultura privilegia los gestos por sobre los contenidos.

Relativamente muy pocas personas son capaces de explicar con cierta certeza de aproximación las ideas del Che Guevara, pero un número inmensamente mayor lo asocia a una idea difusa de rebeldía o de coherencia consigo mismo. Cuando los jóvenes utilizan una camiseta con su rostro o pegan uno de sus posters

33

²⁴ Titanic es un buen ejemplo de ello. Tome usted un cronómetro y compruébelo.

²⁵ Elián González fue un niño cubano que sobrevivió a un naufragio en el que murió su madre al intentar llegar ilegalmente a Estados Unidos. Su padre, residente en Cuba, lo reclamó y la justicia estadounidense dispuso su devolución.

en sus dormitorios, o cuando las hinchadas de fútbol despliegan su rostro dibujado sobre telas, no están homenajando su ideología, ni tan siquiera sus acciones concretas, sino una actitud que consideran altruista y rebelde. Un fenómeno similar ocurre con la mayoría de los rostros icónicos contemporáneos.²⁶

En el campo de la publicidad, en este mismo principio están basados los recursos del property y del visual device.²⁷

La idea fuerte que estamos proclamando debe tener la contundencia y la eficacia de un buen property o de un visual device.

2) Los tres círculos concéntricos de la creatividad

Creemos que es posible establecer, a los efectos prácticos, tres círculos de nivel de elaboración en la creación publicitaria:

a) El círculo de lo obvio

La creatividad se limita a exponer linealmente los atributos tangibles del producto mediante recursos básicos.²⁸

b) El círculo del segundo esfuerzo

– Ahora la creatividad avanza y, a partir de los algunos atributos tangibles o incluso emocionales del producto, busca generar un relato que enmarque el mensaje.

Debemos tener presente que cuando hablamos

de relato lo hacemos en forma genérica, puede tratarse tanto de un relato televisivo o radial como de uno gráfico. Las piezas gráficas también son muy capaces de contar historias. Este segundo círculo puede generar piezas decorosas (de hecho la mayoría de las piezas pertenecen a este círculo), pero usualmente fallan al menos en dos aspectos:

– No son relatos específicos de la marca o producto comunicados (la competencia directa o -lo que es peor- cualquier otro producto similar podría hacer la misma narración con las adaptaciones puntuales del caso).

– Es probable que no exista una única idea fuerte sino la sumatoria de varios relatos que contribuyen a una historia abarcativa.

c) El círculo de la trascendencia o del ajuste perfecto

– El eje de la narración está ubicado preferentemente en el plano del o de los atributos intangibles del producto. De ser así estará dirigido al plano de los sentimientos y de las emociones. Quizás, incluso, no haga referencia a ningún atributo tangible del producto (pero esta no es una condición imprescindible). Probablemente haya pasado los dos filtros de la perfección:

²⁶ El cantante y autor argentino **Charly García** ha incluido en algunas de sus presentaciones cruces gamadas sin que tal actitud haya alimentado la idea de que hay algún punto de relación entre él y la ideología nacionalsocialista.

²⁷ Recursos visuales que se asocian a una marca y que tienen como base la ilustración de un atributo del producto.

²⁸ De todos modos hay que tener sumo cuidado en no hacer de una pieza publicitaria un mero recitado del brief.

- Lo mismo no lo puede narrar una marca competidora u otro tipo de producto.
- La narración es o gira alrededor de una única idea fuerte ya que se han decantado los subrelatos que la volverían indefectiblemente barroca.

Pero *atención*, contrariamente lo que podría parecer los tres círculos no tienen entre sí una relación de jerarquía. Hay necesidades que son extraordinariamente contempladas por creaciones del primer tipo, otros del segundo y otros por el tercero. Esto sucede porque, como ya lo afirmáramos antes, la razón de ser de la comunicación publicitaria es vender.

Otra aclaración importante es la de que en realidad, a los efectos creativos, no se debe confundir narración con posicionamiento. Hay casos tristes de piezas publicitarias que no son más que una mera lectura, más o menos ingeniosa, del brief.

Con creatividad un producto perfectamente posicionado puede generar ideas ubicables en cualquiera de los tres círculos.

Pero aquí estamos hablando de creatividad y de la creatividad del siglo XXI, sus reglas, no habrán de durar probablemente más de doce meses... por lo cual, amigo lector, no se tome esta parte muy en serio.

Descargos de originalidad

No acostumbro leer muchos libros. Hay un montón de ideas flotando por ahí a las que nunca he sido expuesto. Muchos de ustedes verán ideas en este libro que creerán que robé a otro autor (más allá de las que ya he mencionado). Pasa todo el tiempo con mi tira cómica. Hay gente que me escribe y me dice cosas como: «Por la tira que publicas hoy, está claro que estás leyendo el libro *El paradigma de Algonquin* de J.P. Firstershweizen». A lo que contesto: «¿Cómo?»... En la gran mayoría de los casos en donde se observa una clara similitud entre mi obra y la de otra persona, se trata de una casualidad respecto a una idea que poco tenía de creativa para empezar.

He visto una decena de personas «inventar» la expresión «víctima de un accidente en la autopista de la información». Todos fueron «originales» en el sentido de que no habían oído la expresión anteriormente. Pero la idea es bastante obvia.

Scott Adams
El futuro de Dilbert

ESCRIBE LEONARDO MORERIRA ²⁹

Tres verdades para aprender, practicar y nunca olvidar

1) La publicidad efectiva siempre debe vender.

La publicidad es un arte. El arte de la persuasión, el arte de convencer al consumidor, el arte de vender masivamente. Por esa razón y aunque parezca una perogrullada –y lo es– me parece importante destacar que la publicidad es una comunicación unidireccional, subjetiva e interesada en un fin de lucro, por eso quien quiera dedicarse a ella debe asumir las leyes del consumo y el libre mercado (lo que no significa ser un acrítico y resignado del sistema imperante) y tener absolutamente claro que la publicidad no solo puede, sino que además siempre debe –al comienzo, en el medio y al final– ayudar a vender más los productos de nuestros clientes, pues esa es su razón de ser, la principal razón por la cual se está dispuesto a pagar por ella.

Esto nos lleva a que la publicidad no sea linda o fea por sí misma. El enfoque debe ser otro: ¿sirve o no sirve?, ¿cumple con los objetivos de marketing de nuestro cliente?, ¿convence a nuestro target?, ¿refuerza la imagen de marca que pretendemos consolidar en el largo plazo?, ¿ayuda a vender más?

Si estamos más preocupados por cómo quedó la “estética” del comercial en lugar de interesarnos en este tipo de cuestiones, creo que deberíamos revisarnos si nuestras vocaciones no están más cerca de Bellas Artes o de la Escuela de Cine.

La publicidad puede ser legendaria o ultramoderna, puede caer en gracia o caer como un mazazo en el medio del pecho, puede transitar por una fría y calculadora comparación o apelar a tus fibras más íntimas, puede invitarnos sin el más mínimo de los pruritos a la gran fiesta del consumo y hasta puede generarnos reflexión y conciencia. Todo eso puede, lo que no significa que esté en la obligación de hacerlo. La publicidad no tiene la responsabilidad de salvar al mundo. Su función es procurar nuevas ideas que llamen la atención del consumidor y lo induzcan al consumo del producto anunciado. Ni más ni menos que eso.

2) Para hacer una publicidad efectiva hay que tener la cabeza llena y el corazón contento.

Entre las muchísimas cualidades que se le exigen al profesional de nuestro tiempo, rescato entre las más importantes, la honestidad intelectual, una constante actitud de interés por todos y todo, la irreverencia, en el mejor de los sentidos (como la del “Choncho” Lazaroff, creativo y *creativedo* músico uruguayo, que al mirarse al espejo se sentía peligroso porque sabía que tenía un día por delante para hacer cosas peligrosas), y el respeto por la gente, por nuestro cliente y nuestro consumidor.

²⁹ Leonardo Moreira es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, egresado de la Universidad de la República.

También se debe poseer y mantener un bagaje cultural sólido, proceso lento y sacrificado que requiere de muchísimo esfuerzo, tiempo y dinero. Saber todo lo que involucra a la profesión no es poco. Conocer los principales movimientos culturales de los últimos siglos, saber ver, escuchar e interpretar al consumidor, o mejor dicho, a los diferentes miles de tipos de consumidores. Ponerse en su lugar y hacernos la eterna pregunta: ¿si yo fuera él... lo compraría? Dicho de otro modo, "aterrizar" todo ese know-how a los problemas cotidianos de nuestros clientes.

Asimismo, es natural que un publicitario deba ser comunicativo, transmitir optimismo y buena energía, puesto que la publicidad no fue inventada para contar desgracias o dejar a las personas tristes o de mal humor. Pero, ¡cuidado!: no hay que confundir sociabilidad con frivolidad, ser extrovertido con ser indiscreto, ni orgullo con vanidad.

Y el gran diferencial de esta profesión: la creatividad. La mayoría de los creativos nacen y se hacen, pero la actitud creativa puede venir de todas las personas involucradas en la publicidad, no es patrimonio exclusivo de los redactores o los directores de arte. Además, fue y seguirá siendo 5% de inspiración y 95% de transpiración.

3) La publicidad efectiva es el resultado del trabajo con verdad.

Creo que en este mundo cada vez más competitivo, alimentado de varios mitos y apariencias, lo mejor es ser auténtico y no pretender ser complaciente por el solo hecho de perder una cuenta. El cliente no siempre tiene la razón. Hay veces que fallan la intuición, el sentido común y hasta las investigaciones (los pre-test aseguraban que "La última cena" de Da Vinci era una obra "un poco publicitaria" y que la canción "Yesterday" debía cambiar el nombre por un más optimista "Tomorrow"; Shakespeare fue asesorado para que Romeo y Julieta sobrevivieran y quedasen juntos, y a Picasso le recomendaron que hiciera layouts y dejara el arte final para alguien que supiera diseñar).

Por eso lo mejor es trabajar siempre con la verdad, la verdad publicitaria, que implica -por encima de todo- no subestimar el intelecto de nuestro público objetivo. Aprender a jerarquizar nuestro propio trabajo y saber cómo venderlo, desde nuestro mejor lado, metiéndonos en la cabeza del consumidor, pero también en la del cliente y en la de nuestro director, pues sin su aprobación, no habrá publicidad -por ende- ni negocio ni trabajo.

Es cierto que existen clientes a los que también habrá que darles -porque lo quieren- glamour y pirotecnia. Pero eso no nos debe hacer olvidar jamás que la única cosa que los llevará a la agencia es nuestro trabajo, nuestros anuncios, nuestro talento y nuestra dedicación. Solo así podremos hacer una publicidad que haga -como decía el maestro- sonar la caja registradora de nuestros clientes.

¿Quiere que su publicidad sea vendedora, fresca, provocativa y memorable?

No abuse de los adjetivos.

Huya de los superlativos como “el mejor del mundo” o “la mejor calidad”.

El consumidor solo los ve como fanfarronadas. No convencen a nadie.

No olvide repetir el nombre del producto varias veces en cada anuncio. La gente no está esperando a leer su anuncio. Si no cita el nombre del producto varias veces, la pieza –ya sea de gráfica, televisión o radio (en este caso el problema es mucho más grave)– corre el riesgo de ser devorada por cualquier competidor.

No utilice jamás tipografía blanca sobre fondo negro. Resulta muy difícil de leer. Como dijo un gran publicitario: “Si esa fuera la forma natural de leer, el Times se imprimiría así”.

Incluya siempre en el titular el nombre de la marca o del producto, y la promesa que ofrece. En caso contrario, el 80% de los consumidores –que no lee el conjunto del texto– no tendrá ni idea de qué producto se está anunciando o lo que éste puede hacer por ellos. (De hecho, si el producto está destinado solamente a un grupo reducido de personas, nunca está de más incluir también alguna palabra en el titular para llamar su atención.)

No desdeñe palabras seguras como *sorprendente*, *nuevo*, *ahora* y *de pronto*. Siguen siendo eficaces.

Haga que el producto sea siempre el héroe de su anuncio. Nos pagan por dramatizar sus ventajas. No se vaya por las ramas. No hay nada tan frustrante para el consumidor como estar interesado en un producto y enfrentarse a un anuncio que no ofrece ninguna información acerca de él.

No desperdicie nunca la oportunidad de incluir una noticia en su campaña. La noticia puede consistir en el anuncio de un nuevo producto, la mejora de uno antiguo o en una nueva forma de utilizar un producto ya conocido. Generalmente, los anuncios que incluyen una noticia son más recordados por los consumidores.

Utilice siempre datos concretos. La gente no se siente impresionada por las generalidades.

No escriba titulares largos. Si los consumidores tienen poco tiempo para leer los titulares, ¿se imagina cuánto tienen para leer su texto?

Jamás escriba un anuncio sin titular. Es totalmente antiproduktivo.

Empiece sus textos con capitulares. Aumentan el interés muy por encima de la media.

Evite los temas históricos en los anuncios. Aburren a la mayoría de los lectores.

Utilice subrayados en sus textos. Llamen la atención y hacen que el lector siga adelante. También hacen que el tema esencial del texto pueda ser captado en un solo vistazo.

Ponga el titular debajo de la foto. Los consumidores se fijan primero en la foto, a continuación en el titular y por último en el texto. Si el titular precede a la ilustración se obliga al lector a examinar el anuncio en un orden al que no está acostumbrado.

Utilice subtítulos. Aumentan el interés.

Utilice pies de fotos. Son muy efectivos. Recuerde que deben incluir siempre el nombre de la marca y la promesa.

Distribuya el texto en columnas de una amplitud no mayor de cuarenta letras. La mayoría de las personas adquiere los hábitos de lectura en los periódicos, los cuales emplean columnas de veintiséis letras. Cuanto más amplias sean las columnas, menor será el número de lectores.

No utilice nunca un tipo de letra demasiado pequeño. Resulta muy difícil de leer. El tipo de letra recomendado es el cuerpo doce.

Utilice tipografías con serif. Incrementan la lectura.

Recurra siempre a fotos con algún elemento narrativo. Llamen la atención y hacen que el consumidor se interese por el producto anunciado.

Destaque los párrafos clave en negrilla o cursiva. Rompen la monotonía del texto.

Mantenga el párrafo inicial con un máximo de once palabras. Un primer párrafo largo asusta a los lectores. Todos los párrafos deben ser lo más cortos posible. Los párrafos largos fatigan.

Muestre la utilización del producto siempre que pueda. De esta forma se refuerza la promesa visualmente. Los consumidores se hacen una idea aún más clara de para qué sirve el producto.

Y para terminar, un último consejo.

Cada vez que se siente a redactar un anuncio, sea usted mismo. Innove. Opóngase a lo habitual. Y nunca, por nada del mundo, se ciña a las reglas.

Como decía Bill Bernbach –el mejor publicitario que jamás ha existido–, “Lo memorable nunca emergió de una fórmula”.

Autoaviso de la agencia de publicidad Contrapunto, Madrid, 1994

Restricción

Más allá de las restricciones éticas, que la conducta profesional indica como de sentido común, la única restricción de la creatividad es no perder nunca de vista que, normalmente, la razón de ser de la publicidad es vender. Creatividad que no vende no es creatividad publicitaria. Por ello habrán de

contemplarse en todos los casos los objetivos del anunciante y la propia estrategia definida para un producto o marca por la agencia.

También esta es la razón por la cual las piezas que compiten en los certámenes necesariamente deberían haber sido anteriormente aprobadas por los anunciantes y vehiculizadas en los medios.

V – Medios alternativos

En realidad la publicidad ha utilizado los medios alternativos desde su origen, un antecedente ilustrativo es el de los “hombres sándwich”, utilizados, por ejemplo, en Uruguay desde principios del siglo XX.³⁰ Hoy el concepto parte de la idea de que los consumidores han ido generando “defensas” contra los medios tradicionales de publicidad y por tanto se los debe “sorprender” de modo inesperado y preferentemente desde sus propios ámbitos cotidianos. Por ello se les llama también medios o acciones below the line.

Un ejemplo de ello son las performances, generalmente protagonizadas por grupos de actores, de tamaño variable, que interpretan pequeñas escenas.

La performance puede tener lugar a bordo de una unidad de transporte urbano, en una sala de cine (generalmente interactuando con un corto publicitario exhibido en la pantalla), en un lugar bailable, en un plaza, e incluso en los lugares de trabajo.

Otro ejemplo lo constituyen las intervenciones urbanas, tales como colocar sobre alguna enorme explanada de cemento ya existente, panes de pasto con los logos recortados, o un pequeño juego de muebles en el centro de un cantero para comunicar la liquidación de una mueblería, o dejar stickers en el panel de los porteros eléctricos.

Los medios alternativos han ido adquiriendo, lentamente, mayor importancia, tanto como una respuesta a los comparativamente altos costos de los medios tradicionales porque, efectivamente, los consumidores han desarrollado estrategias de resistencia a los medios masivos.³¹

³⁰ Durante años Montevideo miró como a un personaje extravagante (y entrañable) a *Fosforito* (Juan Antonio Rezzano), el último hombre sándwich. Al presente; respetables agencias de publicidad ubican en las esquinas de la ciudad variantes de esta modalidad.

³¹ Una propuesta interesante fue la realizada por Man Ray, una agencia uruguaya, a una marca de cigarrillos peruana, que consistía en que los taxistas les ofrecieran cigarrillos de esa marca a los pasajeros, en una versión moderna de lo que fue la primera acción publicitaria de Phillip Morris.



El fin de la televisión como medio único

Si tratamos de pensar hacia dónde van, siento que hoy las agencias son como dice un pedazo de ópera “qual piuma al vento”. Somos plumas al viento, vamos hacia donde nos empuja el viento. Desde hace un tiempo y vamos a estar por un tiempo más bajo el influjo de un viento radical, muy violento, con mucha fuerza, que empuja hacia algún lado y es el que nos produce el fin de la televisión como medio único. Creo que el fenómeno de mayor relevancia que estamos enfrentando todos nosotros, el viento más fuerte al que estamos expuestos viene de ahí, proviene de que casi todas las agencias se armaron y casi todos los profesionales nos criamos, nos desarrollamos y nos miramos como espejos en un mundo en que uno hacía su trabajo y en un tiempo igualmente corto el universo estaba por completo

impactado. Creo que este pasaje de la comunicación con un único gran escenario central a un mundo donde se desarrollan espectáculos en simultáneo, en el que hay que trabajar para sesenta escenarios, tiene dolores pero también muchas oportunidades. Generar las acciones, planear las acciones, concebir las acciones para jugar ese partido que se juega en todos esos lugares, con sus rebotes y sus interacciones es mucho más difícil. Requiere de mucha más capacidad profesional, y de mucha más solidez de las organizaciones que recibir al cliente de la agencia, ver su brief, encerrarse en una pieza, pensar un poco, hacer un guión y producir.

Francisco Vernazza ³²

³² ¿Adónde van las agencias?, mesa redonda organizada por el Círculo de la Publicidad, Montevideo, 2001 (Comunicación Publicitaria n°68). Francisco Vernazza es uno de los más destacados publicistas de Uruguay. Desde hace años dirige la oficina local de Grey y sus campañas se distinguen por una aguda creatividad al servicio del posicionamiento de los productos.

VI – Investigación del impacto publicitario



Desde que la publicidad se alineó con las corrientes científicas nacidas con la revolución industrial se procuró medir su impacto.

Las primeras mediciones significativas se realizaron sobre la efectividad de las piezas publicitarias gráficas en sí mismas.

A vía de ejemplo, en una misma revista se publicaban, en parte de ellas una pieza en página impar, o con un tipo de letra en particular, o con una redacción y tamaño específico, y en otra parte del tiraje en página par, otro tipo de letra, redacción y tamaños. En todas las piezas se incluían vales por descuentos y luego se medía en el punto de venta el retorno de cada pieza.

Muchas de las reglas clásicas acerca de cómo presentar una pieza gráfica tuvieron su origen en estas investigaciones.

Posteriormente la investigación se desplazó al campo de la sociología y la psicología y nacieron, básicamente, las baterías de preguntas que en una encuesta miden recordación y los grupos de discusión ³³.

Al día de hoy el método más utilizado es el de los grupos de discusión, también conocidos como focus group o paneles motivacionales.

Fundamentalmente se realizan grupos de dos tipos:

- 1) Pre test - Se analizan las piezas publicitarias antes de ser producidas procurando determinar el ajuste de su contenido al posicionamiento deseado y a las expectativas de los consumidores.
- 2) Pos test - En este caso las piezas son analizadas luego de haber sido vehiculizadas procurando medir su recordación y la correcta decodificación de su contenido.

Normalmente en los pre tests se utilizan animatics³⁴ para materializar la pieza investigada.

Estas investigaciones en su gran mayoría se realizan por encargo del anunciante (aunque algunos anunciantes exigen en el contrato que las agencias paguen su costo) pero, a veces, es la misma agencia la que toma la iniciativa, en particular si el anunciante está dudando en aceptar la propuesta.

Obviamente no es ético, ni útil a largo plazo, por parte de la agencia promover la contratación de empresas de investigación que son proclives a favorecer a priori sus planteos conceptuales. Más aún si usted trabaja para una empresa nunca permita que la agencia le sugiera con quien debe realizar los pretest o postest.

³³ Consisten en reuniones de consumidores que presentan indicadores similares y que intercambian ideas a partir de una guía de discusión. Los grupos cuentan con un coordinador y normalmente su ejecución está a cargo de un equipo multidisciplinario.

³⁴ Ilustraciones grabadas en video o creativo ante cámara explicando la pieza.

VII – La excitante tarea de construir marcas

Comunicar es usar al mundo entero como un artefacto productor de símbolos

Umberto Eco



Uno de los roles centrales de las agencias de publicidad es la construcción y/o el mantenimiento de imágenes de marca.

Aunque, claro, en esta tarea no están solas, también participan, los departamentos de marketing de los anunciantes y empresas autónomas especializadas en este tipo de tarea.

Pero la construcción de una marca tiene un fuerte componente comunicacional que le da a la agencia un papel, sino protagónico, al menos relevante.

¿Por qué hacemos hincapié en la comunicación?

No es aventurado afirmar que los dos ejes sobre los que se está configurando el nuevo siglo son las revoluciones genética y comunicacional, las cuales a su vez coinciden en su condición de estar fuertemente relacionadas con la informática.

De la comunicación, en general, se toma nota de sus avances tecnológicos, que si bien son importantes, no constituyen precisamente su aspecto esencial.

Su columna vertebral, en realidad al igual que las otras ciencias, reside en sus avances en el plano de la teoría aplicada. En su etapa fundacional, uno de los objetos principales de investigación de las ciencias de la comunicación fue el estudio de los medios masivos (fundamentalmente en esa etapa, la prensa escrita y la radio) y su influencia en la formación de

la opinión pública, y casi como un derivado de estos temas, el estudio de la comunicación publicitaria³⁵. Aunque ya casi desde su origen hubo escuelas que hicieron hincapié en el estudio del contenido en sí de la comunicación, no es hasta la década de los '60 que comienza a ocupar un lugar central la idea de estudiar las relaciones interpersonales en tanto intercambio de mensajes con significado³⁶.

¿Cuánto de las actitudes cotidianas de las personas está determinado por la necesidad de comunicar cosas verbalmente, mediante gestos, o en la forma de vestir?

Hecha esta pregunta, la siguen otras de particular interés para el tema que estamos desarrollando: si esto lo hacemos las personas, ¿cuánto más lo hacen las marcas?, ¿hasta dónde son conscientes las marcas de todo lo que "dicen"? Y cobrada esta conciencia, ¿qué quiero que "diga" mi marca?

Base de partida para el desarrollo de una estrategia comunicacional integral de marca

Aceptando esta idea de la centralidad de la comunicación, en el sentido más amplio y contemporáneo del término, centraremos nuestro foco de atención en el concepto de desarrollo de las marcas mediante una estrategia comunicacional integral.

³⁵ Más específicamente es el origen de la sociología de la comunicación de origen funcionalista, preocupada en determinar el peso de los medios masivos en las personas en tanto consumidores y ciudadanos.

³⁶ Uno de los promotores de este enfoque fue la escuela de Palo Alto, heredera en algunos aspectos del interaccionismo simbólico, corriente que predominó en la década del 30 en la Universidad de Chicago.

Si partimos de las siguientes hipótesis:

- a) Los productos en sí tienden a ser altamente indiferenciados, lo que hoy lanza una empresa como novedad en muy poco tiempo algún competidor estará en condiciones de igualarlo.
- b) La mejor defensa en este tipo de dinámica es el valor diferencial que la imagen de la marca le agrega al producto.

Entonces no dudaremos de la importancia de obtener marcas con un alto valor diferencial en este último plano.

Pero ésta es una tarea compleja porque:

- a) Más que nunca el valor diferencial de la marca está relacionado con el contenido de la comunicación, bastante más allá, incluso, de la comunicación publicitaria (aunque no de la calidad del producto). Para tener éxito hay que pensar que desde el producto en sí mismo, su envoltorio y la denominación de la marca; pasando por la empresa, sus instalaciones, su personal y la atención telefónica a consumidores y proveedores; hasta llegar a las camionetas distribuidoras y sus páginas Web; son todas ellas fuentes de comunicación y por tanto generadores de imagen. Y no solo de la imagen de la marca sino también de la propia empresa.

- b) El valor de las marcas establecidas no es estático sino que está como nunca antes condicionado por los cambios vertiginosos que se están produciendo en el imaginario del consumidor en un escenario crecientemente cambiante y global.

La fortaleza de una marca basada en atributos intangibles

A uno de los más ácidos críticos de la publicidad, Neil Postman, decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de New York, le ocurre de algún modo lo mismo que al Che Guevara cuando escribió su obra *“La guerra de guerrillas”*, que terminó siendo uno de los principales manuales de los cursos de contrainsurgencia. Postman llega a afirmar que muchas imágenes de marca no hacen más que dar respuestas a las carencias emocionales de los individuos³⁷; ... nosotros no estamos diciendo que las marcas hagan o deban hacer esto, pero creemos que planteos como los de Postman deben ser tomados en cuenta por su potencialidad de generar puntos de vista revulsivos que obligan a la reflexión y que la reflexión conduce a transitar nuevos caminos.

Un principio clásico de la economía nos dice que los consumidores cuando adquieren un producto buscan satisfacer una necesidad. Este principio es cierto,

³⁷ Postman va más allá aún y plantea que las piezas publicitarias tienen el efecto de “terapias instantáneas».



pero no solamente en el plano material sino que lo debemos hacer extensivo también al plano emotivo para comprender cabalmente el fenómeno que estamos describiendo.

En un mercado altamente saturado por productos y propuestas, los consumidores tienden a elegir aquellos que más lo gratifican en los dos planos, lo cual no se traduce linealmente en que siempre compren la misma marca o que sean insensibles a las variables económicas. Hace ya un buen tiempo que la publicidad reparó en que era posible establecer una relación emotiva entre las marcas y los consumidores.

En los hechos esta comprensión se tradujo en la primera revolución del discurso publicitario que pasó de la mera descripción a generar deseos y emociones. Así nacen, por ejemplo, las marcas asociadas a status o las que permiten el "acceso" a un mundo aspiracional. El consumidor no pertenece al mundo al cual quisiera acceder pero el producto sí (al menos en apariencia); por lo cual su adquisición se convierte en una puerta tan fugaz como fantaseada de acceso a ese lugar deseado.

Otro aspecto relacionado al tema de los atributos intangibles, y al que ya hicimos una mención fugaz unos párrafos antes, es el relativo a la creciente indiferenciación entre los productos en sí. Hoy quizás nadie es tan consciente como los gerentes de marketing que los productos tienden a ser

indiferenciados y esto ocurre, en mucho, por el desarrollo rápido y universal de la tecnología. De hecho son muy excepcionales los ejemplos en contrario y por excepcionales notables.

Por ello, si partimos de esta idea de que la diferenciación por los atributos tangibles de los productos es imposible de mantener a corto o mediano plazo, se hace necesario focalizar la diferenciación de una marca en otro plano.

Uno de ellos, aunque no el único, es el del valor de la marca. Y cuando decimos valor de la marca nos estamos refiriendo en primer lugar, por su importancia, a los atributos intangibles que ésta posee.

Si bien el valor intangible no es el único componente del valor global de una marca, con seguridad es el más valioso, descartando, por supuesto, que el producto cumple al menos con un standard promedio de calidad.

La fragilidad de algunos atributos tangibles tradicionales

Tradicionalmente otros valores o atributos de una marca, relacionados con su imagen, son, por su relevancia, su trayectoria en el mercado y los servicios anexos que acompañan al desempeño de sus productos, pero los cambios culturales que experimenta el consumidor y los cambios de las propias estructuras empresariales han vuelto a estos atributos crecientemente frágiles.

Hoy una marca con una trayectoria larga y seria puede transformarse en una marca “antigua y conservadora” en la medida que no todo lo nuevo es, necesariamente, de calidad dudosa o inferior. A vía de ejemplo: el último computador o el último celular presentan mayores prestaciones que los tipos de computadores o celulares anteriores más allá, incluso, de la marca que tengan.³⁸


Y toda una nueva generación de consumidores ha comenzado a educarse con esta visión transpolable, con el tiempo, a otros productos y marcas.

Tampoco los servicios anexos son una garantía de diferenciación; también la competencia los puede ofrecer con igual eficacia incluso contratándose los a un tercero altamente especializado en ellos.

La nueva frontera del capitalismo

Es probable que dentro de veinticinco años la misma idea de propiedad resulte limitada e incluso obsoleta para un número creciente de empresas y de consumidores. La propiedad resulta simplemente demasiado lenta como institución para adaptarse a la velocidad casi perversa de la cultura del nanosegundo. La propiedad se apoya en la idea de que es valioso poseer un activo físico o una parte de la propiedad durante un período largo de tiempo. «Tener», «retener» y «acumular» son conceptos muy apreciados. Sin embargo, ahora la velocidad de la innovación tecnológica y el vertiginoso ritmo de la actividad económica hacen que con frecuencia la noción de propiedad resulte problemática. En un mundo de producción individualizada, de continuas mejoras e innovaciones, e incluso de reducción de los ciclos de vida de los productos, todo se queda anticuado casi de inmediato. Cada vez tiene menos sentido tener, retener y acumular en una economía en la que el mismo cambio es la única constante... El desplazamiento desde un régimen de propiedad de bienes, que se apoyaba en la idea de la propiedad ampliamente distribuida, hacia un régimen de acceso, que se sustenta en garantizar el uso limitado y a corto plazo de los bienes controlados por redes de proveedores, cambia de manera fundamental nuestras nociones sobre cómo se ejercerá el poder económico

³⁸ Esta idea en concreto ha sido trabajada en nuestro país en profundidad por Mercoplus, empresa asesora e investigadora de mercado.



en los años venideros... Las compañías multinacionales de medios de comunicación que disponen de redes de comunicación que se extienden por todo el planeta extraen los recursos culturales locales en cualquier parte del mundo y los reenvasan como artículos adecuados para comercializar la diversión y el entretenimiento cultural. El 20% de la población mundial más acomodada ya casi gasta la misma parte de sus ingresos en acceder a estas experiencias culturales que en la compra de bienes manufacturados y servicios básicos... En los círculos de negocios el nuevo término operativo es el «valor de la esperanza de vida» del cliente, la medida teórica de cuánto vale un ser humano si cada momento de su vida se transformara en una mercancía de una forma u otra en la esfera comercial.

Jeremy Rifkin
*La era del acceso*³⁹

La importancia de los relatos fundacionales

Un aspecto clave en el desarrollo de una marca (en su creación o en su mantenimiento) es dotarla de un relato fundacional. Incluso en los hechos, si no lo hacemos nosotros pueden terminar haciéndolo los consumidores y puede no ser el mejor relato para los intereses de nuestro cliente.

Prácticamente no hay una gran marca global que no tenga un relato fundacional que sus consumidores más leales no conozcan.

¿Quién no conoce la historia del origen de Levis, Coca Cola, Mc Donalds, Diners, o Microsoft? ¿Habéis notado que todas estas historias tienen una fuerte relación con el posicionamiento actual de esas marcas?... pues no es casualidad.

Dos ejemplos notables son los de Volkswagen y Mercedes Benz.

Volkswagen nace en la peor de las circunstancias en cuanto al imaginario colectivo de fines de los 40: como un logro del régimen nazi. Sin embargo este origen, que en realidad la empresa nunca se preocupó mucho en ocultar, terminó, de algún modo, afianzando los conceptos de "auto popular" y mecánica eficaz. Por el contrario, Mercedes Benz siempre se asoció a lujo y perfección, no solo porque sus modelos responden a este posicionamiento sino, quizás también, por el sofisticado detalle de que Mercedes era el nombre de la hija de Emil Jellinek, representante y piloto deportivo de la marca.

Otro aspecto interesante de los relatos fundacionales es que una vez divulgado razonablemente el mismo entre los heavy users permite a una empresa o marca introducir reformas sustanciales sin perder sus raíces, salvo, claro está que esas reformas nieguen las bases de sustento del origen (en ese caso estaríamos ante un caso de desposicionamiento). Finalmente debemos mencionar que estos relatos tienen algunos aspectos reales y otros figurados, son obra de la vida y de los comunicadores.

³⁹ La era del acceso, Jeremy Rifkin, Paidós, Barcelona, 2000..

Un relato fundacional uruguayo (¿o a la uruguaya?):

Hoy queremos contarte una historia real.

La historia de un uruguayo que se recibió de arquitecto en 1938.

Cuando el mundo estaba al borde de una guerra atroz, muchos le decían “no te arriesgues”, “no inviertas, que podés perder todo”, “se necesita, mucho más plata de la que tenés”, “no vas a llegar” ...

Pero él, sin fortunas ni padrinos, se lanzó a pelear la vida: logró reunir unos pesos e instalarse en una oficina chiquita, muy humilde, en el sótano de un local de ventas de calentadores de agua.

Puso razón y corazón en progresar. Trabajó día y noche. No perdió ni un segundo en criticar a los demás ni en buscar a quién culpar de cualquier eventual fracaso. Le buscó la vuelta a cada desafío, para hacer siempre un aporte personal. Y así consolidó una de las empresas más importantes del país.

¿Sabés cómo se llama ese uruguayo? Walter Pintos Risso. Décadas después, las nuevas generaciones tomamos su ejemplo y seguimos apostando al Uruguay del mañana.

BBDO (9/6/01)

Este ejemplo de relato fundacional es muy uruguayo ya que está, incluso, condicionado por la crisis que ya empezaba a golpear a esta empresa.

Credo

Otra de las columnas de sustento de una empresa o de una marca es su Credo o Misión. Los Credos generalmente están conformados por tres partes:

- a) Definición de la actividad central de la Empresa haciendo un fuerte amarre con los atributos intangibles que la misma comunica.
- b) Definición de su compromiso con la sociedad en general, con la comunidad concreta en donde la Empresa está instalada y con los consumidores.
- c) Definición de su compromiso con sus accionistas y empleados.

Al igual que en el caso del relato fundacional, el Credo, tiene una estrecha relación con el posicionamiento de la empresa o de la marca, ya que ambos son un derivado de éste. Y normalmente los redactan los creativos de la agencia en coordinación con los departamentos de marketing de la empresa.

Situaciones de emergencia

En Uruguay es frecuente que las agencias deban hacerse cargo de las situaciones de emergencia (accidentes, errores masivos de facturación, intoxicación de consumidores, rumores de quiebra) que viven sus anunciantes⁴⁰. Para ello es bueno que las agencias elaboren para sus clientes manuales de

⁴⁰ Una agencia uruguaya debió resolver una contingencia inesperada: un juez advirtió que una cadena de supermercados tenía cámaras de vigilancia en los probadores de ropa destinados a sus clientes y pasó el caso a conocimiento de la fiscalía (la acción judicial no prosiguió porque en Uruguay no existe una ley que regule al respecto).



contingencia y tengan ambos parte de su personal entrenados para enfrentar este tipo de situaciones (el primer mandamiento al respecto es que se ha de actuar con absoluta honestidad priorizando los intereses de la comunidad). En otros países existen empresas altamente especializadas en este tipo de servicio.

Un peligro poco estudiado: las promociones por fuera del posicionamiento

Un enemigo solapado de las imágenes de marca lo constituyen las promociones en las cuales se prioriza la promoción en sí misma sobre el posicionamiento, la historia y la imagen de marca del producto.

Un factor tentador que induce a caer en este error consiste en el hecho de que las promociones deben presentar un fuerte equilibrio entre su costo y el retorno esperado. Por ello se trata en general de producciones de baja inversión.

En este sentido hay que tener un particular cuidado en que la búsqueda del bajo costo no termine atentando contra la imagen que la marca ha construido en forma trabajosa y consecuente, y paradójicamente a un alto costo.

Pero en realidad el peor error es el de generar una promoción cuyos obsequios o premios (de existir) estén fuera del universo o del imaginario del producto. Tiene sentido que una marca de whisky obsequie pasajes a Escocia con visita incluida a la destilería,

pero ¿qué sentido tendría, a los efectos de fortalecer la imagen de marca, que premie con un viaje al Vaticano?. Bueno, en fin, este ejemplo es solo eso, un ejemplo.

Merchandising

La concepción y producción de merchandising efectivo es el arte de conseguir que nuestros usuarios, o incluso quienes nunca usarán nuestra marca, se conviertan en apóstoles de la misma, divulgándolas en su vajilla o envase térmico, en sus t-shirts, sombreros para el sol, bueno, en todo lo que podamos imaginar.

Si soy una marca de camisas está probado que incluso puedo lograr que usen mis etiquetas en la parte de afuera de las mismas y no en su interior.

Y hablando de los jeans... ¿alguien compraría uno que no tenga alguna marca por algún lado?

Eventos y mecenazgo

En una cota de riesgo similar al de las promociones se ubican las acciones de comunicación consistentes en el sponsoreo de eventos y las relacionadas con el mecenazgo.⁴¹

En el apoyo a los eventos se debe prestar especial atención a que haya una relación entre el posicionamiento del producto y el público receptor del acontecimiento sponsoreado.

En cuanto al mecenazgo, el tema es muy delicado.

⁴¹ Los eventos pueden ir desde un acontecimiento deportivo a uno musical; los mecenazgos son de más largo aliento y suponen el apoyo a una causa cultural o de bien público.

Nosotros en nuestro rol de publicitarios debemos aconsejar a nuestros anunciantes que realicen acciones de mecenazgo, en tanto estas acciones potencian a la marca y se traducen en una obra social o cultural, pero bajo ningún concepto debemos prestarnos a participar de mecenazgos hipócritas. A vía de ejemplo, las empresas petroleras, empresas depredadoras de la naturaleza y causantes de catástrofes ecológicas de consecuencias dramáticas, suelen apoyar (cuando no crear) fundaciones destinadas a difundir los valores ecológicos.

Quizás sea una moda efímera, pero algunas empresas de comunicación, denominan al mecenazgo con el nombre de RSE (Responsabilidad Social Empresaria). Pero -llame como se llame- nunca hay que intentar ocultar al consumidor que con este tipo de acción la empresa está buscando indirectamente potenciar su imagen y vender más.

RSE

Nuvó Cosméticos

Apoya el Programa Mujeres Protagonistas que detecta y premia a mujeres anónimas que lideran acciones educativas entre los niños relacionadas con el medio ambiente.

Luncheon Tickets

Asociado a Tienda Inglesa, Multi Ahorro (supermercados), Young & Rubicam, Canal 4 y Tea Deloitte & Touche; impulsa el Proyecto 300 que consiste en procurar sacar del trabajo callejero a 300 niños, entregándoles alimentación a cambio de que concurran a la escuela.

ESCRIBE ELIDA PEIRANO ⁴²

Asesores en publicidad institucional – asesores de imagen

La formación de profesionales de la comunicación es relativamente reciente, por lo tanto es una carrera que está todavía en definición, y en la cuál hay un amplio campo laboral, sobre todo en esta aldea global mundial, que nos abre puertas alternativas para seguir investigando y creando distintas posibilidades laborales a medida que el mundo lo exige.

En general asociamos la comunicación con el periodismo, el cine, y en la publicidad soñamos con insertarnos en una agencia, perspectiva laboral que se verá acotada en cuanto al personal con el que podrá contar, ya que su forma está pasando por un proceso de cambio estructural, pero esta veta laboral no es la única, hay otras que están en la misma línea, la cuestión es animarse a innovar. Actualmente los profesionales de la publicidad están pensando, creando o desarrollando otras alternativas, acompañándose a los cambios que se van generando.

Un campo laboral que en mi opinión aún falta explotar es el asesoramiento de la comunicación publicitaria de una institución, nuestro trabajo consiste en ofrecer un servicio como asesor para mejorar la imagen de la empresa que en general está descuidada y que necesita permanente actualización. Podemos ser parte integrante del departamento de comunicación de la empresa o trabajar de forma independiente como unipersonal con un contrato a término.

La forma de encarar y realizar el trabajo es muy similar a lo que se tiene que hacer en una agencia con algunas diferencias estructurales. Como asesores debemos acudir a contratar trabajos a terceros, nosotros diseñamos la estrategia de comunicación, pero el resto se realiza por fuera; por supuesto que tenemos que estar dando las directrices del trabajo que solicitamos y supervisar permanentemente.

Para ofrecer nuestros servicios como asesor de imagen a una empresa debemos contar con una serie de **requisitos**:

- 1- tener capacidad para dialogar con los distintos servicios que hay dentro de la empresa.
- 2- formación teórica de la comunicación masiva y además poseer una formación cultural estética para entender, aprobar y analizar.
- 3- autoridad técnica para argumentar decisiones y capacidad para recibir y traducir las diferentes capacidades.
- 4- obtener un compromiso de parte de la dirección, sino la gestión no tiene éxito.
- 5- no conviene que el departamento de comunicación se integre a ningún grupo interno de la empresa, sino que se reporte directamente a la dirección.
- 6- se necesita un presupuesto acorde a la gestión.

⁴² Elida Peirano es Licenciada en Ciencias de la Comunicación, egresada de la Universidad de la República.

7- el asesor necesita saber cuáles son las empresas líderes en el sector en el que está trabajando, informarse acerca de los servicios profesionales más idóneos, pero además obtener información acerca de la empresa.

8- definir estrategias de comunicación y supervisar técnicamente el diseño.

Una exitosa comunicación institucional deberá definir estrategias y mantener el sistema en marcha.

¿Qué podemos hacer como asesores de imagen dentro de una institución?

En primer lugar hay que tener en cuenta que todo mensaje publicitario construye una imagen institucional. Todo mensaje tiene una función que no puede evadir, nos habla de su emisor, nos cuenta cómo es éste, por lo tanto "todo mensaje es institucional".

Como asesores, tenemos que construir una imagen o mejorar, o reforzar la ya existente en la empresa. Desde este punto de vista podemos afirmar que somos asesores de imagen de la empresa y desde este rol debemos encarar el trabajo teniendo en cuenta que nuestro objetivo es que la institución venda sus productos y se posicione dentro del mercado.

Para llevar adelante esta tarea hay que definir estrategias de comunicación, la cual debe ser una política permanente dentro de la empresa.

Cuando construimos una imagen, construimos una MARCA y si esta ya tiene una trayectoria y un respaldo, mejor, pues ésta es una de las claves para la preferencia del público, además ya tiene un mercado ganado que hay que reforzar, ampliar y mejorar acompañando los cambios "culturales" que se van generando.

No hay que olvidar que las marcas ocupan el lugar de los valores (prestigio, seriedad, solidez, etc.), éstos también venden, por lo tanto tienen un lugar importante y hay que competir con éstos, y el creativo debe tenerlo en cuenta. Para lograr un buen trabajo hay que tener presente la historia de la marca, la cultura en la que está inmersa, el target al que está dirigida, aquí nace la marca, la cual vivirá en una determinada cultura, con valores y costumbres que le permitan encajar en ese "mundo" en que pretende entrar, convivir y luego permanecer.

Pero la encargada de transmitir la identidad institucional no es solo la marca, sino que es todo el mensaje; los valores de un producto o de una institución lo trasmite la sumatoria de mensajes. Nuestra tarea reside en lograr una buena comunicación institucional y para concretarlo debemos tener especial cuidado en no caer en mitos como:

1- la fe irreflexiva en el diseño gráfico aunque no sea necesario, es una falta de respeto a la comunicación y finalmente inútil.

2- creer que toda originalidad tiene valor en sí mismo, debemos tener presente que el grado y el tipo de creatividad depende del problema.

- 3- fobia por el espacio en blanco, lo cual es un grave error.
- 4- la fealdad.
- 5- la ilegibilidad.
- 6- asceia, falta de comunicación del mensaje.
- 7- la idea de que si es divertido es bueno, hay que contextualizar el mensaje.

Estas son algunas de las patologías de las que sufre el mensaje y que en general legitiman el acto de comunicación. Como profesionales de la comunicación debemos tener mucho cuidado en no caer en estos errores, hay que construir un mensaje saludable.

La estrategia de comunicación debe teñir todo el aparato institucional...

El diseño y el mensaje van de la mano en una comunicación publicitaria, pues los diseñadores y la forma de comunicar le dan al mensaje el estilo adecuado que éste necesita. El diseño gráfico es uno de los medios que sirve a la imagen pero no es el único, a ésta contribuye también la arquitectura, el color (corporativo), atención al cliente, etc., todos éstos elementos son tan importantes y distintivos, como la publicidad, el diseño, el logo. La estrategia de comunicación debe ser armoniosa, totalizadora, es decir que tiña todos los ámbitos de las actividades de la empresa.

Una buena publicidad institucional, para vender debe simpatizar con el consumidor para lograr que éste se sienta identificado con la misma, pues como ya sabemos las ideas que se transmiten están fundamentalmente asociadas a la marca, por lo tanto la misma debe poseer una personalidad definida para distinguirse del resto, debe ser individualizada, única, con características propias que le den una identidad, pues ésta representa el primer acercamiento con nuestro público consumidor. Las políticas de comunicación que se definan en la empresa deben estar acompasadas con el diseño de la marca, para lograr así un mensaje único y global.

Una buena comunicación publicitaria debe contar con atributos como una gran calidad gráfica, vigencia, buena legibilidad, pregnancia, pertinencia estilística, versatilidad (capacidad para ser entendida en distintos lenguajes) y por sobre toda las cosas, en un mundo en que no hay espacios vacíos de imágenes, destaque. Si logramos todos estos atributos dentro del marco de la publicidad de la empresa, seguro habremos logrado nuestro objetivo principal, "llegar a nuestro cliente para que éste adquiera nuestros servicios". Creo que la comunicación institucional es un área que está en desarrollo y por lo tanto hay grandes perspectivas para los profesionales de la comunicación, sobre todo para los publicistas, pienso que hay mucho por hacer en este campo.

ESCRIBE MARIANA MOLFINO ⁴³

Apuntes acerca del Seminario Taller de Publicidad ⁴⁴

Dentro de la carrera en Ciencias de la Comunicación, no cabe duda que el Seminario- Taller de Publicidad es una de las asignaturas en que la imaginación y la creatividad están de cuerpo presentes. Por eso para los estudiantes que sienten la publicidad como su vocación, este Seminario puede ser una de las materias que más disfruten y en muchos momentos, porqué no, encontrarla divertida. Este perfil de la asignatura ha llevado a obtener por parte de los alumnos trabajos tanto profesionales y de buen nivel como trabajos que solo pueden ser presentados entre estudiantes y que carecen de profesionalidad. Pero, en qué radica que las características de este Seminario lleven a resultados tan distintos y hasta diría yo, opuestos. En cierta medida todo pasa por el posicionamiento del alumno respecto a la materia, muchos de ellos ven a este Taller como algo ameno donde se puede crear y divertirse a la vez. Esto lleva muchas veces a que el estudiante se olvide que lo que se le está pidiendo, las propuestas de trabajo dentro del Taller, son ejercicios que algún día deberán resolver en un ambiente de trabajo real: realizar una promoción, crear un spot publicitario para radio o TV, redactar un copy, etc., son cosas que tendrán que realizar en su vida profesional. Entonces, como futuros publicistas no se pueden permitir realizar estos ejercicios de manera no profesional, se deben hacer pensando que van a ser mostrados y que nuestro cliente estará esperando los resultados de nuestro trabajo. Por otro lado están los estudiantes que ven a los trabajos propuestos en clase de esta manera, como un trabajo real que se debe resolver para satisfacer a un cliente X, es así que cursan la materia, aprovechando el cuerpo docente para corregir sus errores y despejar sus dudas. Sabemos que utilizar el humor en las publicidades hace que estas permanezcan más fácilmente y por más tiempo en la memoria del receptor, pero el humor no siempre es la salida y que una pieza lo contenga no significa que ya esté garantizando la efectividad de la misma. Este también suele ser un error dentro de los estudiantes; se concentran en cómo realizar algo que contenga humor, pero no siempre es bien utilizado. Tenemos que ser muy serios a la hora de utilizar la comicidad en una pieza publicitaria; antes que nada debemos tener en cuenta las características del producto que vamos a vender y el target al que va dirigido, pues hay cosas que pueden resultar cómicas o divertidas a un teenager y a una persona mayor no; incluso puede hasta caer mal o provocar un efecto negativo. Un publicista, además de ser publicista debe ser un poco psicólogo y pensar en la susceptibilidad de las personas, en sus valores, sus prejuicios, etc., y es una realidad que cada sector etéreo tiene los suyos. Por otro lado también, no todos los

⁴³ Mariana Molfino es Licenciada en Ciencias de la Comunicación, egresada de la Universidad de la República.

⁴⁴ Molfino se refiere al Seminario Taller de Publicidad, asignatura que se dicta en el marco de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República.

productos se ajustan a piezas donde pueda ser utilizado el humor. Siempre debemos considerar qué características del producto queremos destacar y en segundo lugar pensar cuál es la mejor manera de hacer llegar ese mensaje.

En conclusión, la elaboración y difusión de mensajes llevan implícitos una intencionalidad, buscan provocar un efecto determinado en el receptor. La buena estructuración de los mismos es lo que garantizará la eficacia y el logro de los objetivos planteados. Ya sabemos que todo mensaje se encuentra dentro de un proceso de comunicación que contiene los siguientes elementos: **la fuente** que sería la idea que se trata de transmitir, la preparación del mensaje dependerá de ésta. El **mensaje** en sí mismo sería el contenido de lo que se va a transmitir, **el canal** es el medio por el cual la información fluye del emisor al receptor; **el receptor** representa el destino al cual se dirige la idea que la fuente desea transmitir. Los efectos se entienden como los cambios que se producen en el receptor. Cuando la fuente previó los cambios de comportamiento del receptor, es porque la comunicación ha sido efectiva. Los efectos en el receptor pueden darse en el área del conocimiento, de las actitudes o en la conducta manifiesta de éste.

Pero tenemos que tener presente algo relativo a los **significados** y es que los significados no son transmisibles, éstos están sujetos a interpretaciones subjetivas por parte de los individuos que los utilizan. Lo que se transmite en el proceso de comunicación son **símbolos** y en la selección de estos está la clave para poder estimular la formación de un significado en el receptor del mensaje, lo más semejante al de la fuente. Establecido que fuente y receptor jamás compartirán exactamente el mismo significado para un mensaje determinado, se deberá tener presente quién es el receptor de nuestro mensaje, cuáles son sus características, sus necesidades, etc., para así estructurar el mensaje de tal manera que los significados de la fuente sean lo más equivalente a los significados del receptor.

VIII – Globalización o cuando el mundo se achica



José Batlle y Ordoñez y Aparicio Saravia fueron dos personajes centrales en la historia política uruguaya de fines del siglo XIX y en los comienzos del XX. Fueron contemporáneos entre sí, al grado de que nacieron el mismo año. Pero nunca se conocieron personalmente. En aquellos años las distancias geográficas y humanas eran muy grandes en Uruguay aunque, en realidad, Montevideo y Melo están separadas por 380 km.⁴⁵

Uno puede intelectualmente hacerse una idea sobre los alcances de la globalización, pero no hay nada como los hechos para entenderlo.

Mi comprensión cabal del fenómeno ocurrió en Vietnam en el año 1998.

Iba a bordo del automóvil de la agencia de turismo, junto a la guía y el conductor, cruzando una zona agraria. Nada parecía más lejano al mundo occidental. En un escenario de arrozales, campesinos con sus típicos sombreros cónicos y vestiduras negras, bisontes, solamente unas pocas motos y bicicletas en la carretera. En algún momento llegamos a un pequeño poblado y nos detuvimos.

Las casas vietnamitas suelen tener a su frente casi siempre algún tipo de negocio. En este caso me topé con un pequeño almacén y un afiche de Omo, el detergente de Unilever.

Un afiche exactamente igual, pero absolutamente igual, a los de Omo en Brasil, a los de Ala en Argentina o Nevex en Uruguay.

Vietnam para mi generación es un símbolo muy especial; quizás por eso, en ese momento, terminé de comprender en toda su real magnitud qué era la globalización.

Un cambio radical en las reglas de juego

La industria publicitaria uruguaya está bajo la presión de un doble pinzamiento:

- a) los cambios estructurales que sufren las empresas locales como resultado de la globalización, que básicamente se refleja en que las áreas de producción y decisión se desplazan al extranjero (principalmente a Buenos Aires⁴⁶) dejando en el país solamente depósitos y distribución, siempre que éstos no sean tercerizados.

La empresa Kraft Foods, propietaria de Nabisco-Fleischmann, anunció ayer el cierre de su planta de producción en Uruguay, el que se hará efectivo en el último trimestre de 2002. A partir de ese momento la compañía importará todos sus productos de la región y prescindirá de 190 empleados de su actual plantilla

⁴⁵ La acción política de Batlle y Ordoñez tuvo como escenario físico la ciudad de Montevideo; Saravia, caudillo rural; vivió básicamente en la ciudad de Melo y en su estancia El Cordobés.

⁴⁶ A su vez, la crisis argentina -2002- ha determinado el traslado de algunas centrales regionales a Santiago de Chile, es el caso de Nestlé y el grupo financiero Santander.

de 300. El resto de los trabajadores se dedicará al área de marketing, ventas y distribución, dijeron a El Observador fuentes de Kraft en Montevideo. El cierre es producto de la reorganización de las unidades productivas tras la compra de Nabisco por parte de Philip Morris (dueña de Kraft) en diciembre de 2000.

El Observador (n° 3183 = 13/10/2001)

La australiana Burn Philip se quedó con la mayor parte del negocio de levaduras e ingredientes para panadería en Uruguay a partir de la compra a la multinacional Kraft Foods de la división Fleischmann, fabricante y comercializadora de esos productos en América Latina. Con esta adquisición la australiana pasa a dominar el mercado de las levaduras en Uruguay ya que en 1996 había comprado la empresa Levadura Uruguay S.A. fabricante de la marca Terry y ahora se hace de la marca Fleischmann. Burn Philip pagará a Kraft Food US\$ 110 millones por la operación que deberá concluirse antes de fin de fin de noviembre y que incluye operaciones en varios mercados de la región.

Café & Negocios (n° 133 = 20/10/2002)

Emi, BMG y Sony concretan alianza para bajar costos

El presidente del joint venture será el argentino Alberto Paiaro, actual director de ventas de Emi Argentina. En diálogo con *Café & Negocios*, Adrián Marvid –encargado de administración y finanzas de Emi, quien a partir de ahora será el responsable de centralizar la operación de los tres sellos– explicó que “se trata de optimizar los recursos y que la gente esté lo más capacitada posible”. “Apuntamos a la gente más multifuncional. La idea es tener infraestructuras pequeñas”, dijo. Entre las tres compañías trabajarán cuatro personas, el encargado de difusión de cada sello y Marvid como administrador de las tres firmas.

Café & Negocios (n° 108 = 14/4/2002)

British American Tobacco cerró la planta local e importa de la región

British American Tobacco (BAT) – la tabacalera de origen inglés que se instaló en Uruguay en 1997 montando una planta de fabricación de cigarrillos y una oficina comercial – dejó de producir a nivel local pasando a importar todos sus productos desde Argentina y Chile. Es así que las marcas Montana, Lucky Strike, Kent y Winston (para exportar a Argentina) dejaron de contar con el sello de “Fabricado en Uruguay”. Mientras Montana se trae de Chile, Lucky y Kent se importan de Argentina.



En diálogo con *Café & Negocios*, Santiago Márquez, gerente general de BAT, dijo que: “la compañía no produce en Uruguay, focalizando su operación en la importación, venta y distribución de sus marcas por una decisión que obedece a estrategias internas de la compañía, y en la que el tema tributario no incidió”.⁴⁷ En la compañía trabajan 25 personas en relación de dependencia directa en las áreas marketing, finanzas, logística, distribución y ventas. Los siete empleados que trabajaban en el área de producción fueron despedidos.

Café & Negocios (nº 202 - 22/2/04)

“La mayoría de los sponsors son empresas cuya central está en Argentina y eso hizo que el número de sponsors bajara”.

Horacio Rubino
Director de los parodistas Momosapiens ⁴⁸
Carnaval 2002

- b) El impacto de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación.
- La introducción de nuevas tecnologías ha revolucionado en el siglo XX radicalmente al mundo de las comunicaciones y por reflejo al publicitario.

Un ejemplo local, del pasado, que confirma notablemente esta relación innovación tecnológica = cambio del universo publicitario, lo constituyó la introducción de la televisión comercial en la década del 50 y primeros años de los 60, las agencias que comprendieron el alcance de la en aquel momento novedosa tecnología, fueron las únicas que prosperaron.

Entre fines del 50 y el 60 irrumpe en la televisión y se da una etapa que afecta de diferentes formas a las agencias, a la vez que estimula el surgimiento de otras. ¿En qué medida ese fenómeno afecta a Cruz Propaganda?

Mire, con la televisión es claro que empiezan nuestros problemas. Nosotros éramos en ese momento una agencia muy idealista...

¿Y qué es una “agencia idealista”?

Bueno, no nos importaba únicamente el dinero sino hacer las cosas bien, darle un buen servicio al cliente y disfrutar de los que hacíamos. De repente venían camiones de Bazar Mitre con mercadería y había que hacer un aviso para el otro día. Los dibujantes se quedaban toda la noche trabajando. Éramos un equipo muy unido.

63

⁴⁷ El gerente general hace referencia indirecta a las acciones de lobby y presión que BAT ejerce sobre los gobiernos de los países del tercer mundo para obtener rebajas de impuestos sobre el tabaco. Si los impuestos no bajan BAT amenaza con retirarse del mercado.

⁴⁸ Parodistas es un género de los conjuntos carnavalescos uruguayos.

¿No será que la agencia no acompañó los cambios que comenzaron a procesarse con el auge de la televisión?

En parte acompañamos los cambios y en otros aspectos no. En esa época se unieron varias agencias en lo que se llamó APA (Agencias de Publicidad Agrupadas) para comprar minutos de tv a un precio congelado, entre las que estaban Publicidad Oriental, Proventas, Capurro, Teleprogram y posiblemente otras agencias. Realmente se conseguía un beneficio, pero mi hermano no quiso entrar... Hicimos un pésimo negocio con un canal de televisión y por diferencia de cambio y por las características de la economía de ese momento, perdimos muchísimo dinero. Pagamos lo que nunca podríamos cobrar a nuestros clientes. Tuvimos que pagar hasta con las máquinas de escribir...

*Edith Cruz*⁴⁹

Hoy dos nuevas tecnologías, en proceso de acelerada evolución, han impactando a la región sur:

- a) La televisión satelital/cable (S/C)
- b) Internet.

Un denominador común de ambas es que su impacto va más allá del hecho tecnológico en sí: se trata de sistemas destinados a desafiar, con mayor fuerza

que nunca antes, el concepto de fronteras nacionales, en tanto, ámbitos contenedores de culturas locales tal como se las ha concebido tradicionalmente. Pero esta "caída" de las fronteras no solamente es cultural, también ha tenido profundos efectos sobre la estructura y la faz comercial de la industria de la comunicación, ya no es posible concebirla como parte de un espacio nacional aislado y protector sino como parte de las vastas áreas cubiertas por las señales satelitales, los servidores telemáticos o los hilos conductores de fibra óptica, tecnologías a su vez cada vez más integradas entre sí.

Los servicios que ofrecen los sistemas satelitales/cable e Internet tienden a confluir, constituyendo, de cara a los próximos años la revolución tecnológica más importante en la historia de las comunicaciones "electrónicas" en general⁵⁰.

Con la globalización comunicacional las distancias se han achicado y el mundo es más pequeño cada día.

Pero también, y este aspecto ha pasado desapercibido, se achicaron las escalas. Una empresa uruguaya que antes era un gigante en la economía nacional ahora es, a todas luces, un enano en la economía global. Por eso, de hecho, todas están en venta.

⁴⁹ Entrevista a Edith Cruz en: Uruguay, historias de la publicidad- Alexis Jano- Fundación Banco de Boston- Montevideo- 1991

⁵⁰ El salto cualitativo está marcado por la existencia por primera vez de un solo soporte comunicacional, el soporte digital.



Pero todo esto no quiere decir que otras distancias no sigan siendo tan grandes o mayores que antes, como por ejemplo las distancias económicas entre naciones y clases. Pero en la medida que se imponga una ética humanista y solidaria la globalización se convertirá en un poderoso instrumento democratizador. Así, al menos lo pensaba, entre otros, Carlos Marx, por ejemplo.

El proceso de las agencias uruguayas

Salvo algunos casos muy puntuales las agencias fueron nacionales hasta la década del 70. Por aquellos años varias de ellas se asociaron con grandes agencias multinacionales porque así se lo exigió la composición de sus carteras de clientes (ya que a su vez éstos estaban siendo absorbidos por multinacionales). Así las agencias descubrieron que podían recibir nuevos clientes inesperados vía la red a la cual se asociaban... y perderlos también.

En los 90 varias de estas redes optaron por comprar parte de las agencias uruguayas (incluso partes societarias mayoritarias) a los efectos de responder más eficazmente a los retos de la globalización.

Claro que en este proceso surgió un nuevo riesgo, que la red multinacional desaparezca de un día para otro y con ello los principales clientes.

D'Arcy, socia de Suárez y Clavera, deja de operar

El grupo de origen francés Publicis completó la fusión con la estadounidense Bcom3 y anunció que una de sus marcas globales, D'Arcy, saldrá del mercado y sus negocios se integrarán a otras unidades como las redes Saatchi & Saatchi y Leo Burnett. En virtud de esta operación internacional, habrá cambios en la agencia uruguaya Suárez & Clavera, socia de la red D'Arcy, aunque su director, Gonzalo Suárez todavía lo desconoce. "Posibilidades hay muchas, algunas que me pueden gustar mucho, otras poco y otras nada, pero todavía no hay nada seguro ni definido para Uruguay" afirmó el ejecutivo a Café & Negocios.

Café & Negocios (nº 133 = 20/10/2002)

Paradojalmente esta peripecia de Suárez y Clavera que finalmente no culminó con el cierre de la red D'Arcy pudo haber terminado beneficiando a Ímpetu, agencia que fue la mayor del país en los 70-80, y que se redujo drásticamente al desaparecer su red internacional Amiratti Puris Lintas, ya que Ímpetu, reconvertida en una agencia nacional, terminó siendo, finalmente, comprada precisamente por Publicis.

ESCRIBE GERARDO CARVALHO ⁵¹

Un paso adelante

Escenario 1

"Wilson anda para atrás. Desde 1978 Wilson anda para atrás. Eso le trae problemas a Wilson. Pero, a pesar de todo, Wilson jura que nunca dio un paso adelante."

Este texto en locución acompaña un spot publicitario de televisión que muestra en imágenes a un joven, Wilson, caminando por la ciudad al igual que un cangrejo, sin que las personas le presten atención. Wilson cruza la plaza, entra a la Universidad, se golpea la cabeza con el toldo de una farmacia, cruza con su perro por la cebra en una avenida, siempre caminando para atrás. Las imágenes muestran también a Wilson bebé, gateando para atrás. Hasta que Wilson, siempre caminando para atrás, se detiene frente a una vidriera donde se exponen teléfonos celulares. Inconscientemente al ver el celular *Nokia21*, Wilson da un paso al frente en dirección a la vidriera y bruscamente se detiene. Mira a cámara, perplejo y sorprendido por su inesperada acción.

Y la locución cierra *"... Ok Wilson, queda entre nosotros"*.

La pieza tiene casi todo: capta la atención del televidente, mantiene la expectativa, tiene humor, buenos textos, resuelve bien el relato, una excelente producción y post-producción y además una perfecta actuación del personaje. El mensaje es claro, concreto.

Pero, como nada es perfecto, el CASI resulta de la siguiente reflexión: seguramente la pieza no logrará que *Nokia21* aumente significativamente las ventas dentro de su segmento de mercado, objetivo último de la publicidad, pues la permanente evolución de la tecnología hace que todas las marcas ofrezcan los mismos servicios y productos innovadores (cámara fotográfica digital incluida, Internet, mp3, mensajes, imágenes en colores y en 3D...). Seguramente esta pieza muy bien resuelta de *Nokia 21* saldrá rápidamente del aire, sin mayores modificaciones en el mercado. Solo quedará registrada en la memoria de aquellos que, por deformación profesional, apreciamos los buenos trabajos en nuestra área.

Este primer escenario y su análisis nos introduce en una discusión que hace tiempo se instaló en el mercado publicitario mundial: ¿Cuál será el papel de la Agencia de Publicidad del futuro? ¿Qué cambios se están

⁵¹ Gerardo Carvalho es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, egresado de la Universidad de la República y durante varios años se desempeñó como Docente del Seminario Taller teniendo a su cargo el dictado de las clases en uno de los turnos del mismo. Actualmente reside en Brasil desempeñándose en el campo privado.

produciendo en el mercado de las Agencias?

Y en el ámbito académico: ¿Qué profesionales estamos formando para la nueva estructura que vendrá?

El tema es vasto, complejo, con varias aristas y visiones. Se lo puede abordar desde el punto de vista de los cambios estructurales, de la gestión, de los servicios, de la remuneración, de los recursos humanos, de los cambios tecnológicos o a nivel del consumidor. Imposible, por tiempo y falta de dominio e información de algunos sectores, abordarlos todos. Pero podemos hacer una aproximación por lo alto, poniendo el foco en dos conceptos centrales: **negocio** y **creatividad**.

Escenario 2

Recientemente tuve la oportunidad de participar, luego de una conferencia, de una charla privada con Percival Caropreso, Vice-Presidente Ejecutivo de Mc Cann Erickson Brasil y Vicepresidente de Mc Cann América Latina. Caropreso presentó, para amigos y colegas, una campaña promocional que su agencia realizó para Nestlé Brasil: *"Nestlé e você: o show do milhão"*. Fue la campaña promocional más exitosa de toda la historia de Brasil, donde el ganador se llevó 1 millón de reales.

Pero tal galardón no llegó por el valor del premio final, sino por la estrategia de comunicación desarrollada por Mc Cann Erickson donde la publicidad tradicional, traducida en piezas en los grandes medios masivos, tuvo una incidencia insignificante.

Contaba Caropreso que Nestlé quería una promoción para darle visibilidad a todas sus marcas, inclusive a las secundarias y poco conocidas (Mantex, Toffes, Milkyber, Bono, Prestigio, Caldos Maggi, Mucilón) y para ello disponía de un presupuesto importante.

Mc Cann podía pensar en una promoción tradicional, clásica, con mucha comunicación mediática. Dinero había. Pero dos cuestiones debían ser resueltas: los ejecutivos de la agencia opinaban que de esa forma no se saldría de la "lógica del mercado" y además dudaban que su cliente lograra resultados trascendentes.

Entonces decidieron recorrer el camino más largo: involucrar en la concepción de la idea y estrategia a todos los departamentos de la agencia y también a sus servicios satélites (agencia de promociones, medios, etc.). Pero, por sobre todas las cosas se decidió trabajar sobre la base de un objetivo principal: que el resultado final fuera **negocio** para ambas partes (anunciante y agencia), lo que redundaría por efecto dominó, en **negocio** para todas las demás partes interesadas e involucradas.

Este nuevo "modo de hacer" de Mc Cann culminó en una campaña que involucró a un programa de televisión ("El Show del millón" de Silvio Santos. SBT) con picos de audiencia en los sorteos de 30 y 35 puntos de rating, a 4 millones y medio de personas que enviaron sobres conteniendo marcas de productos Nestlé, y un evento final (sorteo del Millón de reales) con ribetes espectaculares.

Resultados: el anunciante consiguió su objetivo: darle visibilidad y recordación a todas sus marcas, involucró a los funcionarios de todas sus fábricas en acciones de merchandising (estrategia con públicos internos) y además economizó presupuesto ya que se negoció con las unidades de productos haciendo con que cada una aportara dinero para la campaña.

Por su parte Mc Cann consiguió derribar los "guetos" de la agencia haciendo participar desde la génesis a todos sus departamentos, inclusive a sus filiales como el sector promociones y eventos. Contaba Caropreso, como anécdota, que al final del trabajo todos se preguntaban de quién había sido la idea original. Nadie se acordaba.

Fue **negocio** para todos.

Este segundo escenario nos introduce en las siguientes cuestiones: desde el punto de vista estructural, la Agencia de Publicidad de los próximos años deberá rever su organización departamental y terminar con los "guetos" que solamente se justifican por sus saberes específicos. Deberá tener la suficiente apertura para involucrar en la elaboración de estrategias a sectores externos que tradicionalmente fueron vehículos (medios, empresas paralelas, productoras, anunciantes y públicos). Por otro lado, las formas de remuneración tradicionales deberán ajustarse a los nuevos tiempos. La palabra clave es **negocio**: todas las partes deberán obtener beneficios concretos y medibles.

No será fácil porque para "hacer negocio" no hay molde ni fórmula. Cada negociación es única y particular.

La otra cuestión que exige abordaje y que nos involucra como educadores es la enseñanza de la *Comunicación Publicitaria* en carreras universitarias. Más específicamente: ¿qué tipo de profesional estamos formando y para qué mercado?

Obviamente que es difícil pronosticar como será el mercado en los próximos años, pero podemos aproximarnos de acuerdo a las tendencias anteriormente citadas.

Estamos formando en la actualidad *Comunicadores* más que *Publicitarios* y eso es muy bueno. Pero en los Programas específicos seguimos alimentando los tan cuestionados "guetos" de las Agencias, trabajando sobre modelos y estructuras en vías de extensión.

El mercado ya marca tendencias: exigirá profesionales que conozcan la teoría y que dominen la estrategia pero que también sepan negociar, gerenciar procesos y liderar grupos.

Para acompañar estos cambios se deberán modificar planes de estudio y programas, dinámica en salas de aula y, por sobre todas las cosas, desarrollar en los futuros *Comunicadores Publicitarios* análisis crítico y capacidad de propuestas.

El escenario cambia rápidamente aunque los actores por ahora son los mismos: las Agencias de Publicidad que por sí solas ya no resuelven los problemas de comunicación de sus clientes, los anunciantes que exigen resultados más concretos y a corto plazo y los espectadores (consumidores) que ya no se dejan convencer tan fácil: eligen, protestan, juzgan y castigan.

Las viejas estructuras ya no se sustentan con sus inocuos "modos de hacer".

El paso adelante, como Wilson, habrá que darlo. Sería deseable que no fuese inconsciente como el del personaje de *Nokia21*, sino pro-activo.

Y para el final, la pregunta del millón: ¿En que se relaciona el escenario 1 con el escenario 2?

En que el diferencial de la publicidad será siempre, en cualquier escenario, la **creatividad**.

"Pero esto... Wilson... queda entre nosotros".

La televisión satelital/cable (s/c)

Un niño chileno, ataviado con el traje campesino típico, acaba de interpretar una canción de su país. Don Francisco⁵² luce orgulloso e intenta que el chiquillo diga ante las cámaras que él, Don Francisco, también es chileno.

- ¿De dónde soy yo?, le pregunta con tono cómplice.
- De Miami, le contesta el pequeño sin dudarle un instante.

Entrando en tema

Por televisión satelital/cable nos estamos refiriendo a cualquier sistema de transmisión televisiva que no se realice por las ondas tradicionales (VHF) lo cual permite romper el límite técnico que solo posibilitaba, hasta no hace tanto, la emisión/recepción de un número muy bajo de canales.⁵³

i5 supuestos 5!

Este capítulo parte de cinco supuestos que habrán de hacerse realidad en los próximos años en Uruguay:

- 1) La televisión satelital/cable se masificará llegando a todos los lugares en los que haya un televisor (un efecto colateral obvio de esto, pero no siempre presente en el momento de los análisis, será que la actual televisión abierta terminará realmente llegando a la mayoría de los hogares por cable)⁵⁴.
- 2) Su oferta de señales superará largamente las 500 opciones y la audiencia tenderá a distribuirse sobre la base de un patrón de comportamiento similar al que hoy presenta la radio (AM+FM).

⁵² Don Francisco, seudónimo del animador chileno de televisión Mario Kreutzberger.

⁵³ El primer satélite que transmitió señales de televisión fue el Telstar en 1962.

⁵⁴ En Argentina se estima que tienen acceso a la televisión por abono el 52% de los hogares del país. Los países con más hogares conectados son Bélgica y Holanda que exceden largamente el 90%, le siguen Canadá (80%) y EEUU (70%).

Obviamente la existencia de más de 500 opciones no se contraponen con el hecho de que seguramente siempre habrá canales en particular que concentrarán una mayor audiencia que el promedio y nada hace suponer que éstos sean los canales "aire" de alcance nacional.

- 3) Los canales s/c liberalizarán su política respecto a la presencia de publicidad y hasta, quizás, es probable que terminen, por razones de competencia, sustituyendo el sistema de abonos por el de sustentarse solo en la vehiculización de publicidad y en la venta de productos culturales (series, documentales, teleteatros, programas de entretenimiento, etc.) a otros sistemas extrarregionales.
- 4) El sistema s/c está llamado a ser el soporte primario natural de la comunicación publicitaria global de las empresas multinacionales.
- 5) La televisión será físicamente interactiva.

b) El televidente mira asiduamente no más de 5 o 7 señales de toda la oferta, aquellas señales que le son racional o afectivamente más próximas.

Los televidentes que se ubican en los dos polos son estadísticamente la mayoría, en este caso "el centro" es muy pequeño.

¿Cuál es el impacto de estos cambios en la publicidad?

Las multinacionales tienden a uniformizar sus marcas y mensajes a nivel regional. Ya estamos asistiendo a la desaparición paulatina de las marcas nacionales o, por el contrario, a su regionalización.⁵⁵

Por ello, en lo inmediato, estaremos ubicados a un escenario en donde el grueso de la inversión privada pasará por las marcas globales.

¿Orden o caos?

¿500 señales? Los estudios de comportamiento de los televidentes expuestos a la televisión s/c han determinado que existen dos actitudes polares:

- a) El televidente realiza un casi continuo zapping con detenciones puntuales en algunas señales que episódicamente llaman su atención.

⁵⁵ Especialista en globalización en los últimos años Unilever cambió, luego de comprarlas, las marcas nacionales Suavex, Biokitol y Rexina por sus internacionales Comfort, Grandby y Rexona respectivamente. ¿Cambio o discontinuidad? Por lo contrario, Pepsi internacionalizó la marca Paso de los Toros.



Un caso de laboratorio:

Chips por Lay's

“Esto indudablemente tiene varios beneficios a nivel global, enfatizó Gonzalo Novo, gerente nacional de ventas de Papas Chips. Sinergias a nivel corporativo, ahorro de costos en el desarrollo de marcas y de comunicación y producción de comerciales televisivos para vehicular en varios mercados del mundo parecen ser razones suficientes para tomar la decisión de cambiar.” A modo de ejemplo, Novo contó que Lay's está teniendo presencia en las canchas europeas por las eliminatorias y los partidos se ven en varias partes del mundo.

*Fuente: Café & Negocios n° 77
(El Observador)⁵⁶
6/9/2001*

La compañía Pepsico Snacks - comercializadora entre otros productos de las papas fritas Lay's, y una de las pocas multinacionales de consumo masivo que todavía mantenía la fabricación a nivel local - dejó de producir **directamente** hace ya unos meses en Uruguay y pasó a importar desde Argentina y **tercerizó la producción de algunas líneas menores**. Según un comunicado de la compañía, el motivo para cerrar la planta fue la concentración de actividades “bajo la continuación de un plan regional concentrado

en la maximización de recursos y en la incesante búsqueda de productividades”. El documento explica que “a fines de 2002 la empresa decidió concentrar su actividad en centros productivos desde donde se abastece a distintos mercados”. Agrega, en tanto, que Papas Chips S.A. cesó la actividad de producción desvinculándose, dentro de las normas legales vigentes, de parte de los funcionarios que atendían las tareas involucradas. La filial uruguaya de Pepsico surgió en 1994 tras la adquisición de la empresa local Papas Chips. A partir de esa gestión se duplicó la presencia de las empresas en el mercado local dada la disminución de precios, nuevos tamaños, e incentivo de un mayor consumo.

*Fuente: Café & Negocios n° 176 (El Observador)
24/8/2003*

Por supuesto que van a seguir existiendo empresas nacionales necesitadas de realizar publicidad, pero aquí nos estamos refiriendo a las grandes inversiones⁵⁷.

Entonces:

Partiendo de todos estos presupuestos las agencias uruguayas estarían destinadas a convertirse en oficinas locales de las grandes redes publicitarias internacionales. Su principal función será, en consecuencia, atender a las oficinas nacionales de

⁵⁶ El mismo 11 de setiembre de 2001 en que cayeron las Torres Gemelas en Nueva York como resultado de un atentado, en Uruguay desaparecían dos pilares del imaginario colectivo nacional: las papas Chips y el Pomelo Salus.

⁵⁷ La excepción, en cuanto a altas inversiones, pueden seguir siendo las grandes empresas estatales, pero también ellas se están asociando con multinacionales.

los clientes mundiales de dichas redes para aquellas acciones que tengan como ámbito inevitable puntos de venta, vía pública, acciones de marketing directo, promociones, o similares, así como controlar la vehiculización remanente que eventualmente se seguirá realizando en los medios nacionales.⁵⁸

Puedo ser más extremista aún. Las empresas multinacionales están trasladando sus oficinas a Buenos Aires dejando en Montevideo solamente su depósito de mercaderías y la red de distribución (por lo general tercerizada). ¿Por qué, entonces, tener agencias publicitarias en Montevideo? ¿Acaso las tienen en Córdoba o Rosario?

Unilever produce en Argentina sus avisos para la región

Unilever de Argentina logró ser el centro de producción regional de los avisos relacionados con las marcas de desodorantes, como Axe, - Lynx en Uruguay - y Rexona, y champúes como Sedal y Suave. La filial del país vecino está a cargo de los comerciales de esos segmentos, de la misma forma en que Brasil traza los lineamientos generales de la comunicación de los jabones, como Lux, y México tiene bajo su paraguas las cremas, como Pond's. Sin embargo, una de las principales diferencias de la producción argentina con respecto a los otros países

latinoamericanos, es que los avisos bonaerenses son muy requeridos por las filiales de Unilever en el resto del mundo. El aviso *Chinos*, de Rexona al igual que *Metamorfosis* y *Educativas*, de Axe, no solo se vieron desde Uruguay hasta Costa Rica, sino que también se exhibieron en España, Alemania, Reino Unido, Holanda, Suiza, Finlandia, Portugal y Bélgica. Unilever trabaja con tres agencias: VegaOlmosPonce se encarga de Axe y Rexona, J. Walter Thompson es responsable por Ala, Sedal y Knorr, mientras que Ogilvy elabora las piezas de Ades y Suave.

Café & Negocios (n° 180 - 21/9/2003)

Este es el modo negativo de ver las cosas: ¿cuál puede ser el modo de volver positiva esta tan probable como inquietante realidad?

Obviamente hay uno: no quedar fuera de la comunicación global vía televisión s/c e Internet.

Para ello es necesario que las agencias uruguayas concentren energías en obtener la concesión, tanto vía cliente o vía red internacional, del desarrollo de proyectos comunicacionales globales.

Es decir, convertirse en cabecera del desarrollo de productos comunicacionales para ser vehiculizados en el resto de la región.

Muchas agencias todavía tienen posibilidades reales

⁵⁸ Respecto a las promociones es interesante señalar que varias de ellas ya tienen carácter regional, siendo -en general- la cabecera de la misma un programa de la televisión abierta argentina.

Creo que existen tres grandes modelos de agencias

Creo que existen tres grandes modelos de agencias que son modelos puros, es decir modelos paradigmáticos, por lo tanto no cabe ninguna agencia exactamente dentro de ellos o no definen a ninguna agencia pero son tres modelos que son como tres grandes faros hacia los cuales las agencias se inclinan.

El primer modelo de agencia lo defino caprichosamente como agencia de servicios, porque sirve al desarrollo de esa concentración de poder a escala universal, agencias que en definitiva son grandes conglomerados de empresas multidisciplinarias en general, hoy el negocio publicitario representa entre el 30% y el 40% del ingreso neto de las grandes corporaciones, mientras que el 70% restante viene de otras disciplinas... El segundo modelo de agencia lo defino como un modelo integrado, independientemente si responden o pertenecen a las grandes corporaciones, mantienen una cierta cuota de independencia, que está dado por las características de sus clientes. El tercer modelo es también puro y es el que todos conocemos como agencia creativa, las otras también pueden ser creativas pero este es el modelo puro de creatividad, es el modelo incontaminado que supuestamente solo está determinado por agregar valor creativo a su trabajo, no necesariamente a sus clientes, en contradicción con sus clientes sigue peleando por la creatividad.

*Alfredo Giuria*⁶⁰

Aún queda mucho por hacer, ¡ hagámoslo nosotros !

A juzgar por la publicidad que se transmite actualmente en los sistemas satelitales/cable este terreno está bastante poco transitado aún, pero esta situación no habrá de mantenerse por mucho más tiempo y se acelerará en proporción directa a su masificación.

Pero, además, esta propuesta de generar desde Uruguay piezas publicitarias para ser vehiculizadas en la región se puede hacer extensiva a la producción de materiales de comunicación televisiva en general. Obviamente esta nueva realidad no gravitará solamente sobre la publicidad. Van a cambiar y están cambiando, por ejemplo, el modo de hacer negocios, el concepto de campaña política, la distribución del tiempo dedicado al ocio. En realidad el tema trasciende a la producción publicitaria, una parte de la industria de la comunicación uruguaya tiene todas las características que le permitirían producir contenidos para las señales que transmiten los 365 días del año, las 24 horas del día. Quizás falte la consciencia subjetiva, rémora del siglo XX, de que esto es posible.

⁶⁰ ¿Adónde van las agencias?, mesa redonda organizada por el Círculo de la Publicidad, Montevideo, 2001. Alfredo Giuria es el fundador y presidente de la agencia uruguaya Viceversa, actualmete asociada a Euro RSCG, agencia que sedistingue por su alto nivel de creatividad (Comunicación Publicitaria n° 68).

escuchar bandas sonoras, enviar mensajes a los responsables de la página, registrar algunas características de sus visitantes, realizar gestiones o pagos y con un simple golpe de ratón transitar los links con otras páginas asociadas.

El concepto página Web a nivel mundial en realidad es nuevo y su desarrollo ha sido exponencial.

La diferencia entre usted y yo, Pérez, es que yo tengo Web...

Básicamente las páginas Web pertenecen a:

- 1) Organismos estatales (nacionales o regionales)
- 2) Organismos académicos (estatales o privados)
- 3) Sites de empresas privadas.
- 4) A usuarios particulares.
- 5) A tiendas, supermercados y shoppings que permiten realizar compras o transacciones en línea. Algunas de ellas no tienen locales al público, a los efectos de la venta solo existen en Internet.
- 6) Ediciones digitales (diarios, revistas, tv, radios)
- 7) Buscadores de contenido.

La publicidad en las páginas Web

Casi desde su inicio, las páginas Web poseen anuncios publicitarios.

Al principio se utilizaron solamente las Web institucionales que brindan información acerca de la empresa anunciante, pero que en realidad son

instrumentos muy importantes desde el punto de vista publicitario.

También los anuncios pueden ser pequeños espacios incluidos en una página (banners) o páginas de diverso tamaño que se van abriendo en la medida en que se entra en un site.

La publicidad no está ubicada de modo arbitrario: si se trata, por ejemplo, de una Web que informe o vende servicios turísticos aparecen banners de las empresas de alquiler de autos, aerolíneas, hoteles. Y en donde hay transacciones, los de las de tarjetas de crédito porque -hoy por hoy- constituyen el modo más práctico de realizar compras en los shoppings de Internet.

Otro lugar en donde aparece con cada vez mayor frecuencia publicidad es en las páginas Web de los diarios y revistas.

Esto último ocurre por varias razones:

- 1) Normalmente los diarios son de acceso gratuito por lo cual la empresa editora tiene solo gastos sin obtener un retorno económico tangible.⁶³
- 2) Parte de esa publicidad es resultado de canjes, en especial con sus proveedores de computación.
- 3) Tienen un número importante de lectores que entran semanalmente a ellas.

Otros lugares que concentran pautas publicitarias son los denominados "motores de búsqueda" (sistemas de

⁶³ Varios diarios han tomado por el camino de cobrar el acceso a su Web creando incluso la duda de la continuidad de sus versiones en papel.



localización de datos y contenidos dada la gran cantidad de usuarios que recurre a sus servicios.

Pero, de todos modos, este "orden" se ha ido perdiendo y hoy las Web publicitarias se abren en los lugares más inesperados.

Año a año las inversiones de los anunciantes en Internet se multiplican.

La respuesta de las agencias de publicidad

La edición en sí de páginas Web y la publicidad en Internet estuvo al principio solamente en manos de empresas relacionadas a la informática (en particular a las telecomunicaciones o al diseño gráfico), pero al presente han irrumpido con fuerzas las agencias de publicidad, quienes ofrecen a sus clientes la edición de páginas Web institucionales o campañas como parte de sus servicios, entendiendo a Internet como un medio más. Hoy varias redes mundiales poseen Departamentos o incluso empresas subsidiarias cuyo único objetivo es desarrollar y vender publicidad en Internet.

A partir de 1998 el Festival de Cannes premia con un León de Oro a la publicidad digital. El primer Cyber León lo obtuvo la agencia brasileña DM9/DDB.

Y por supuesto que también existen agencias nacionales que han desarrollado su área digital.⁶⁴

¿Cómo cobrar esta nueva modalidad?

En cuanto a la modalidad de pago por parte de los

anunciantes existen dos posibilidades: que estos paguen por la simple exposición del banner o por el clickeo (click-through) sobre el mismo, que normalmente conduce a la página Web del mismo. Procter & Gamble es un abanderado de esta última opción. Recordemos que los sistemas pueden contabilizar con exactitud la cantidad de personas que entran a una página Web o clickean en ellas, incluso detectando en algunos casos si se trata de una misma computadora o no.

El futuro de Internet

Es difícil predecir el futuro de Internet ya que en última instancia este depende de adelantos tecnológicos, que por su propia dinámica, generan impactos difíciles de medir.

Si bien su origen se remonta a la década del 60, hasta 1993 aún Internet estaba muy lejos de ser lo que es ahora..., muy pocos pensaban en una red mundial de servidores y millones de computadores domésticos unidos por servidores capaces de soportar todo este tráfico interactivo, pero la tecnología lo hizo posible. Hay analistas que vienen anunciando desde hace tiempo un inminente colapso de Internet, pero hasta la fecha éste no se ha producido -y lo que es más- sus prestaciones cada día son mayores.

Uruguay quedó conectado a Internet en 1994 y sus primeros usuarios fueron organismos públicos (como la Universidad de la República) y organizaciones no gubernamentales.

77

⁶⁴ Probablemente quien ha investigado más el desarrollo de las Web comerciales en Uruguay es Stephen Moston, quien se desempeña como consultor en esta área.

Lo que no está en la Red... ¿No existe?

No podemos dudar, que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, tuvieron, están teniendo y seguramente tendrán un papel primordial en nuestra vida profesional. Si bien en los comienzos del año 94, cuando ingresé a la Licenciatura, Internet casi ni existía en el quehacer estudiantil, sin embargo, de un tiempo a esta parte creo que no somos capaces ni de ir a cine sin antes chequear la cartelera en la Web.

Con esto no quiero ponerme en la tesitura de "Apocalípticos e Integrados", solo intento demostrar como en poco tiempo la Red se ha convertido en parte de nuestras vidas... al menos para la mía. Desde que salí del bachillerato me fue muy difícil encontrar mi verdadera vocación; vagué por mil lugares tratando de lograr la "iluminación divina", pero por esas cosas del destino llegué al curso de Publicidad Gráfica de la Universidad del Trabajo del Uruguay (UTU) y encontré la veta que estaba buscando; ese fue mi punto de partida en el mundo de la publicidad, aunque hoy me encuentre en una rama, un poco alejada de ese mismo árbol.

Si bien mi experiencia como egresada, en lo que tiene que ver con el campo laboral, no es propiamente en una Agencia, sí puedo aportar algo desde el diseño gráfico y para aquellos que pretenden zambullirse en el maravilloso cyberespacio.

No hace mucho tiempo, seguramente la televisión ocupaba el lugar que hoy ocupa la Internet; noticias al instante, corresponsales en vivo y directo desde los acontecimientos, etc. Hoy, somos capaces de vivir "online", en contacto directo a través de la red con millones de personas alrededor del mundo en chats, foros, correos electrónicos, etc.

Si bien las reglas de juego han ido cambiando desde su creación, hoy todo el mundo, o al menos casi todo el mundo tiene su Web site; existe como una locura por tener su lugar en la Red, ¿será que si no está en la Red, no existe?. En los primeros años de Internet solo eran capaces de acceder a ella los "intelectuales y los investigadores", hoy en día, pululan en Montevideo miles de cybercafés convirtiéndose en un medio más "democrático" o al menos intenta serlo.

⁶⁵ Marcela Olano es Licenciada en Ciencias de la Comunicación, egresada de la Universidad de la República y se desempeña como Colaboradora Honoraria en el Seminario Taller de Publicidad de la misma (2002-2003).

¿Pero, qué ha pasado con el diseño de páginas Web?, si bien la publicidad se ha convertido en primordial fuente sustentable de los sites, según algunas encuestas a nivel mundial el costo de la publicidad en la Red siguen bajando, en contrapartida al incremento de cybernautas; se cree que en el año 2005, un sexto de la población mundial (mil millones de personas) usará la Red.

Sin embargo, no debemos olvidar las diferencias entre la publicidad tradicional y la publicidad en Internet. Mientras en la primera, el que anuncia transmite su mensaje hacia nosotros, en la segunda no basta simplemente poner una página en la Red y esperar que alcance a su target. Es imprescindible utilizar el poder del nuevo medio para crear el enganche necesario; sin dejar de lado las posibilidades de incluir multimedia, y con ello tener a la vez: video, audio, animación, texto; todo está a disposición. Gracias a todo esto, hoy tenemos la posibilidad de una publicidad bidireccional, permitiéndonos retroalimentarnos de los comentarios, sugerencias y dudas de los usuarios.

Pero no solo de Web sites vive el publicista, si sos dueño de una casilla de correos, sabrás de lo que estoy hablando: miles de mails –no se sabe a ciencia cierta como consiguen tu dirección– sobre promociones, ofertas y toda esa “basura” que muchas veces descartamos de una vez.

Todo esto, nos trae a consideración sobre la ética de la publicidad en Internet y como profesionales de la comunicación que no debemos estar ajenos a esta crítica; sin duda que las reglas vigentes en el mundo real son válidas también para la Red, es decir que podemos encontrar “de todo como en botica”, y está en nosotros saber convivir en el cyberspacio.

¿Debe ser Internet un espacio sin límites para la libertad, muchos consideran casi un atentado normalizar la Red. Sin duda no podemos dejar de lado la libre expresión y el encuentro cultural que este lugar nos permite, sin correr el riesgo de terminar siendo una selva donde se imponga la ley del más fuerte.

Internet es un nuevo espacio de “convivencia” en el que creo, estamos dando, apenas los primeros pasos. La revolución tecnológica ha sido más vertiginosa que la legislativa, impidiendo la creación de un marco legal con el fin de defender el ejercicio de la libertad en el cyberspacio.

La alianza estratégica tv satelital/cable - Internet

Pero, en un plazo de tiempo cercano, el hecho más relevante será el impacto que tendrá la alianza que se ha establecido entre empresas que operan tv s/c y las que operan en Internet o en el campo de la informática. El resultado de esta alianza será la integración del receptor de televisión y de la computadora doméstica en un solo aparato que unificará ambas vías de comunicación. De hecho ya existen prototipos que unifican ambos sistemas, pero todavía subsisten algunos problemas técnicos y rivalidades comerciales que han frenado su desarrollo, pero esta situación de bloqueo es meramente circunstancial.

Probablemente, a mediano plazo, el soporte físico de la unificación habrá de ser el de Internet.

También es interesante verificar, a los efectos de medir el impacto de todas estas acciones, que los medios más tradicionales tienden también a asociarse a los efectos de beneficiarse de la globalización, diarios de América Latina conforman consorcios a los efectos de vender "paquetes" regionales con rebajas en la tarifa.

De todos modos, y volviendo a las nuevas tecnologías de punta, pensamos que lo mejor en la integración con las nuevas tecnologías está todavía por pasar, hasta ahora en realidad lo que se ha hecho con ellas no es más que una proyección de saberes y técnicas más antiguos, como por ejemplo utilizar páginas Web para publicar diarios o revistas que en lo esencial se siguen pareciendo a las tradicionales. Pasa algo similar a lo que ocurrió -como lo dijéramos en otro capítulo- con la imprenta, cuyos primeros libros eran de ilustraciones. Ya vendrán quienes comprenderán las nuevas posibilidades abiertas y crearán un nuevo medio genuinamente novedoso.

IX – Etica y publicidad

Sobre este tema se ha dicho mucho por lo que seremos parcos.

La publicidad no es patrimonio de un sistema económico, social o político. Por ejemplo, contra lo que generalmente se supone, hasta la llegada del stalinismo la publicidad comercial soviética marcó rumbos en el ámbito mundial de la mano de Maiakovsky y Rodchenko⁶⁶. Los bolcheviques sabían que sus fábricas tenían que aumentar sus ventas publicitando sus productos.

En todo caso el debate ética está en el contenido de la publicidad, porque si dejáramos de lado el contenido, hasta Goebbels podría pasar por un extraordinario publicista.

En nuestra opinión el contenido no deber ser racista, ni sexista, ni homofóbica, ni hacer burla de las discapacidades, no discriminar por la edad.

Ni atentar contra los derechos humanos, ni contra la libertad, ni contra la democracia, ni impulsar a los niños a demandar a sus padres productos que están económicamente fuera de su alcance, ni generar cartelería que dañe el entorno paisajístico.

Obviamente, tampoco debe ser engañosa.

Esta última es una buena razón para que cualquier publicista deba ser eximido por su Agencia o empresa publicitaria de participar en una campaña política, religiosa o que roce sus convicciones ideológicas. En el siglo XXI la legislación amparará los objetores de conciencia, no solamente como ya lo hace, en lo referido al reclutamiento militar, sino en el ejercicio de un trabajo en situación de dependencia.

⁶⁶ Maiakovsky y Rodchenko fundaron en 1923 el Constructor Publicitario, movimiento destinado a dotar de publicidad comercial a la naciente industria soviética. Este movimiento hizo especial hincapié en el desarrollo de los textos y de la tipografía en las piezas dejando en un segundo plano a las ilustraciones.

X – Advertencia a los navegantes

Todos estos puntos que he abordado son desafíos que las agencias de publicidad deberán enfrentar en los próximos años, si los resuelven correctamente tanto la televisión satelital/cable e Internet serán fuentes poderosas de negocios y de trabajo altamente calificado. Lo importante es aproximarse a estos nuevos medios lo antes posible ya que la historia, en general, premia a los que llegan primero.

Pero, también, debemos ser conscientes que este desafío es de vida o muerte profesional para los estudiantes de ciencias de la comunicación y para las instituciones responsables de su formación.

Si no se tienen en cuenta las nuevas tecnologías y las tendencias particulares de cada uno de los mercados laborales de los futuros egresados, se corre el riesgo evidente de estar formando gente para el pasado.

De todos nosotros depende evitar que esto ocurra.

Campaña:

Huelga universitaria por el presupuesto (año 2000)

Los meses de noviembre y diciembre de 2000 fueron testigos de la que probablemente fue la mayor movilización universitaria luego de la caída de la dictadura cívico militar (1973 - 1985).

El principal motivo manifiesto de la misma fue la lucha por un presupuesto adecuado para sustentar las actividades propias de la Universidad de la República.

La Asociación de Docentes (ADUR) le encomendó a sus filiales del Instituto Escuela Nacional de Bellas Artes y de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación la realización de las acciones comunicacionales orientadas a la difusión masiva del conflicto.

En particular ADUR LICCOM se responsabilizó de la parte creativa de la publicidad en los medios masivos de comunicación.

La campaña estuvo dividida en tres etapas:

a) Lanzamiento - En esta etapa se explicaron y fundamentaron los motivos del conflicto ante la opinión pública y consistió en piezas de radio y algunas de prensa gráfica.

b) Apoyo a las movilizaciones callejeras - Se coordinó con ADUR de Bellas Artes una gran acción de comunicación que consistió por parte del Instituto Escuela en la creación y ejecución de una instalación en el local central de la Universidad de la República que simulaba un derrumbe (el local central, en donde funciona la Facultad de Derecho y el Rectorado ocupa una manzana). ADUR LICCOM se encargó de crear mediante piezas de radio la expectativa con relación a lo que habría de ocurrir ese día en dicho local. A la misma hora que una nutrida manifestación, en la cual estudiantes, docentes y funcionarios llevaban cascos de obreros de la construcción, llegó a la explanada universitaria, se develó, por el mismo medio radial a la población en general de lo que se trataba.

c) Presión el día de la votación – Acompañando a otra manifestación frente al Parlamento realizada el día que se votó el presupuesto se vehiculizó una pieza de televisión dirigida a los representantes nacionales.

La magnitud de las movilizaciones por una parte y el peso de la opinión pública sobre el gobierno del momento, en parte resultante del impacto que sobre ella tuvo la campaña publicitaria, determinó que la Universidad consiguiera un apoyo económico mayor a los que se venían otorgando, año a año, en similares circunstancias.

La campaña, realizada con un muy bajo presupuesto fue financiada con los recursos propios de la Asociación de Docentes de la Universidad de la República.

Prensa gráfica

Creativos: Gerardo Carvalho y Gabriel Kaplún
Diseño gráfico: Grupo del Sur

Radio (primera etapa)

Creativos: Gerardo Carvalho y Gabriel Kaplún
Estudio grabación: Octopus

Radio (segunda etapa)

Creativos: Gerardo Carvalho y Karina Carcacía
Estudio grabación: Octopus

Televisión

Creativos: Gerardo Carvalho y Karina Carcacía
Productora: Indias
Estudio audio: Octopus

Coordinadores generales: Edgardo Ramos (IENBA) y Alvaro Gascue

Comité de Huelga (ADUR): Madelón Casas, Salvador Curbelo, Néstor Eulacio, Héctor González, Graciela Prat, Mario García, Ana María Araujo, Daniel Bordes, Raúl Mariezcurrena, Ramón Méndez, Myriam Porto, Edgardo Ramos, Mario Wschebor y Alvaro Gascue.

Campaña:

Rifa del Grupo de Viaje de la Facultad de Arquitectura (Generación 97)

Todos los años, desde 1944, los estudiantes de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de la República realizan una Rifa para financiar su viaje de estudios por el exterior del país.

En diciembre de 2001 representantes de la Rifa se contactaron con la Licenciatura a los efectos de que esta les realizara la campaña publicitaria.

Ya para esa altura del año, la situación económica de Uruguay se había agravado súbitamente, pero, el 2002 estaba llamado a ser uno de los peores años de su historia... al extremo, que la propia continuidad de la Rifa corría el riesgo, a futuro, de complicarse en extremo.

En esas circunstancias la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación generó una campaña que habría de superar en un 30% las previsiones de venta posibilitando así el viaje de la Generación 97 en las mismas condiciones que las anteriores.

La campaña se vehiculizó en vía pública, radio, televisión (las piezas de tv fueron protagonizadas por integrantes del Grupo de Viaje al igual que las fotos utilizadas en los afiches) y mediante acciones publicitarias no convencionales.

Esta decisión se tomó para cumplir con uno de los objetivos de la campaña que fue el de recuperar ante la opinión pública el concepto de que el viaje de los estudiantes es parte integral de su formación profesional, imagen que se había ido diluyendo con el paso del tiempo.

Las acciones de comunicación estuvieron dirigidas a tres públicos objetivos distintos:

- A los compradores anuales.
- A los compradores potenciales ubicados en la zona de influencia directa de los estudiantes (la Rifa no recurre a vendedores profesionales).
- Al público en general.

El lanzamiento se realizó en el desfile de las llamadas⁶⁷. Detrás de la carroza de las Reinas del Carnaval y de las Llamadas, que encabezan el mismo, desfiló un contingente de estudiantes de Arquitectura

⁶⁷ En Uruguay se le denomina Desfile de las llamadas a un desfile carnavalesco históricamente protagonizado por la colectividad negra y se caracteriza por el uso exclusivo de tambores en la ejecución musical. La concurrencia de público es masiva y el evento es ampliamente difundido a través de los medios de comunicación.

difundiendo el comienzo de la venta de la Rifa. Al llegar al estrado oficial le hicieron entrega al Intendente de la ciudad de Montevideo de una remera con el logo de la misma, hecho que fue registrado y transmitido en directo por todos los medios presentes. El segundo paso consistió en la realización, por parte de los propios estudiantes, de pegatinas con afiches que suplieron eficazmente a los circuitos comerciales de vía pública.

Luego comenzó la vehiculización de las piezas de radio y televisión notándose un incremento significativo de las ventas al exhibirse las piezas en esta última (para entonces se estaba agotando el potencial de compradores en la zona de influencia del cara a cara de los estudiantes).

En paralelo a estas acciones la Rifa acompañó la Vuelta Ciclista que todos los años recorre parte del país dándole a la campaña un real sentido nacional. Al final de cada etapa los estudiantes oriundos de la ciudad a donde la caravana llegaba procedía a instalar un kiosko de venta, instalación precedida por menciones contratadas durante la transmisión radial de la competencia.

Otro hito de la campaña, en parte inesperado, ocurrió con motivo de la realización de un concierto de música clásica en el jardín de la Facultad de Arquitectura, el director de orquesta más popular del país, Federico García Vigil, realizó parte del mismo con la remera de la Rifa puesta, lo cual no pasó desapercibido para la prensa que cubrió el evento ni para el numeroso público presente.

Finalmente en el mismo campo de las acciones no tradicionales se utilizó cartelería en la zona cercana a la casa y a los apartamentos que la Rifa sorteó y en los domicilios de los estudiantes cuyas viviendas estuvieran ubicadas sobre avenidas de alto tránsito.

De este modo trabajando juntos la Licenciatura y los estudiantes del Grupo de Viaje se obtuvieron logros que superaron ampliamente las expectativas.

Finalmente en el 15º Desachate (2003), organizado por el Círculo Uruguayo de la Publicidad, la parte de vía pública de la campaña fue premiada por un jurado integrado en su totalidad por miembros del Club de la Creación de San Pablo (Brasil).

Creativos: Karina Carcacía, María José Lois y Pablo Lecha.

Gestión de Cuentas: Pablo Lecha

Colaboradores: Analía Camargo, Elida Peirano y Paula Quiroga.

Estudio grabación: Octopus

Productora spots TV: Indias

Planificador Estratégico y Coordinador General (Honorario): Alvaro Gascue

Campaña:

Donación de Órganos (Banco Nacional de Organos y Tejidos)

El Uruguay es un país con una alta tasa de donantes por millón de habitantes, siendo, actualmente, la mayor de América Latina. A esa realidad aportó la campaña realizada durante los años 2002 y 2003, en base a una serie de spots en video realizados con la intención de sensibilizar a la población sobre la calidad de vida de los pacientes trasplantados.

El material, dado su objetivo, fue emitido por todos los canales de televisión, varios canales de cable de Montevideo y el Interior del país.

La idea, guión, **dirección**, cámara, edición del material estuvo a cargo del Prof. Fernando da Rosa (**Licenciatura de Ciencias de la Comunicación - Universidad de la República**) y el audio fue realizado por Carlos da Silvera. Los pacientes trasplantados que participaron son integrantes de ATUR (Asociación de Trasplantados del Uruguay).

Campaña:

Enredarte en Derechos

El spot «Enredarte en Derechos» fue realizado para la Oficina Internacional Católica de la Infancia (BICE) en el marco del Proyecto Voces – por un continente sin violencia. El mismo ha sido difundido en toda América Latina y fue realizado en dos versiones Español y Portugués.

Fecha de realización

Octubre de 2002

Dirección, guión, edición y cámara

Prof. Fernando Da Rosa (Licenciatura de Ciencias de la Comunicación – UDELAR)

Coordinadora de la actividad

A.S. Mariela Solari (BICE)

Producción

T.C.S. Freddy Fraque, Fernando Ferreira

Participaron

niños de escuelas

Duración

60 segundos.

Banda Sonora

Voces de niños y música de Carlos da Silvera.

Bibliografía⁶⁸

Aprile, Orlando

- *La publicidad estratégica* - Paidós - Buenos Aires - 2000

Barthes, Roland

- *Mitologías* - Siglo XXI - México - 1997 (Primera edición: 1957)

Bassat, Luis

- *El libro rojo de la publicidad, ideas que mueven montañas* - Espasa Calpe - Barcelona - 1999

- *El libro rojo de las marcas, cómo construir marcas de éxito* - Espasa Calpe - Barcelona - 1999

Beretta, Alcides; García, Ana

- *Los trazos de Mercurio, afiches publicitarios en Uruguay (1875 - 1930)*

Aguilar - Montevideo - 1998

Billorou, Oscar P.

- *Introducción a la publicidad* - El Ateneo - Buenos Aires - 1998

Camacho, Jesús

- *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*- Ed. Diana- México- 1992

Cordero, Ricardo

- *Publicidad con los pies en la tierra* - Ed. Deusto - Buenos Aires - 1994

Eguizábal Maza, Raúl

- *Historia de la publicidad* - Eresma & Celeste ediciones - Madrid - 1998

Jano Ros, Alexis

- *Historias de la publicidad* - Comunicación Publicitaria - Montevideo - 1991

Kleppner, Otto

- *Otto Kleppner's Publicidad* - Ed. Prentice Hall - México - 1988

Lazovski, Fabián

- *Página en blanco* - ORT - Montevideo - 2002

⁶⁸ La presente bibliografía no es más que una síntesis de la que su utiliza en el Seminario Taller de Publicidad de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República.

Lorente, Joaquín

- *Casi todo lo que sé de publicidad* - Folio - Barcelona - 1995

Marini, Lorenzo

- *Este libro no tiene título porque fue escrito por un director de arte* - Olivencia - Montevideo- 1993

Mascheroni, Jorge

- *Contrato de publicidad* - FCU - Montevideo - 1995

Moliné, Marçal

- *La fuerza de la publicidad* - Mc Graw Hill - Madrid - 2000

Ogilvy, David

- *Ogilvy & la publicidad*- Ed. Folio- Barcelona- 1984

- *Confesiones de un publicitario* - Orbis Hyspamérica - Buenos Aires - 1984

Palmieri, Ricardo

- *En pocas palabras: manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y revistas* - La Crujía Ediciones - Buenos Aires - 2001

Ries, Al - Trout, Jack

- *Posicionamiento* - McGraw-Hill - (edición revisada) - Madrid - 1989

- *La guerra de la mercadotecnia* - Ed. McGraw-Hill - México - 1991

Rifkin, Jeremy

- *La era del acceso. La revolución de la nueva economía* - Paidós - Barcelona - 2000

100

