



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

CAMPUS ARAGÓN

EL HUMOR Y LA PUBLICIDAD: UNA MANCUERNA EXITOSA.
(Campaña de Sección Amarilla realizada por Alazraki y Asociados)

REPORTAJE:
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
Y PERIODISMO

P R E S E N T A :

ALMA ROSA OLVERA DÍAZ

ASESOR:
LIC. MARTHA PATRICIA CHÁVEZ

MÉXICO

1999

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

276800



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

PAGINACION

DISCONTINUA.

ÍNDICE



PRESENTACIÓN	PAG.
1. LA INDUSTRIA PUBLICITARIA	1
1.2. CONVENCER Y MOTIVAR	
1.3. ALGUNOS ANTECEDENTES	
1.4. LA PUBLICIDAD MEXICANA	
2. LA PARTE CREATIVA DE LA PUBLICIDAD	15
2.1. ¿QUÉ HACE QUE UNA IDEA SEA CREATIVA?	
2.2. ESTRATEGIAS CREATIVAS Y SU EJECUCIÓN	
3. ¿QUÉ TAN MEXICANA ES LA PUBLICIDAD MEXICANA?	27
3.1. UNA NUEVA RECETA	
3.2. UN CAMBIO ESPERADO Y PROMETIDO	
4. REÍR: LO PROPIO DEL HOMBRE	41
4.1. PERO, ¿QUÉ ES EL HUMOR?	
4.1.1. EL HUMOR Y SUS ELEMENTOS	
4.1.2. GÉNEROS HUMORÍSTICOS	
4.1.3. ALGO MÁS SOBRE EL HUMOR	
5. ¿DE QUÉ SE RÍE EL MEXICANO?	50
5.1. CARACTERÍSTICAS DEL MEXICANO	
6. EL HUMOR: DETONADOR PUBLICITARIO	58
6.1. LA FÓRMULA MÁGICA	
7. ALAZRAKI Y ASOCIADOS: AGENCIA CON HUMOR QUE "FUNCIONA ... Y FUNCIONA MUY BIEN"	65
7.1. NACE ALAZRAKI Y RODRÍGUEZ PUBLICIDAD	
7.2. LA SEGUNDA VELITA EN EL PASTEL	
7.3. SECCIÓN AMARILLA, CAMPAÑA CON MUCHA IDEA	
8. DAR EN EL BLANCO: PUBLICIDAD EFECTIVA	76
ANEXO I. MUESTRA DEL TRABAJO CREATIVO DE LA AGENCIA.	

PRESENTACIÓN

Para la publicidad, el humor ha sido una de las innovaciones creativas más sobresalientes en los últimos años. No sólo en México sino en el resto del mundo, los anuncios divertidos han dado a la publicidad una cara nueva, la han hecho fresca, interesante, atractiva e ingeniosa, y sobre todo, mejor recordada. Además, México es un país donde la gente es alegre, se ríe del mundo y sus problemas, de ahí que la publicidad no pueda evitar retomar esos rasgos y plasmar en los comerciales el gusto de la gente por tan peculiar característica humana.

Cada vez es más frecuente ver en los anuncios publicitarios chispazos de buen humor y no falta alguno que pueda arrancarle una carcajada al espectador. Incluso, en los certámenes publicitarios nacionales e internacionales, el humor ha despertado el interés de los participantes de tal forma que hoy día es uno de los elementos distintivos en los comerciales premiados.

Pero para los profesionales de la publicidad, además del atractivo que despierta el ganar premios, está uno más importante y que, debido al avance tecnológico de los medios de comunicación y a la saturación de los mismos por toneladas de información, se ha convertido en una preocupación esencial: lograr captar la atención del público. Y es que, hoy en día, el consumidor sólo se detendrá para mirar o escuchar un comercial si éste contiene algo de su interés o bien que le impacte y resulte atractivo, sorprendente, convincente y divertido.

Reunir estos elementos es sumamente difícil, atraer la atención del consumidor mucho más, es por eso que los creativos publicitarios se enfrentan día con día a la compleja tarea de "encender el foco" para llegar a la gran idea que le dé al producto que anuncian una posición en el mercado, incremento en ventas y preferencia del público. Algunos lo han logrado al conjuntar una mancuerna de éxito, efectiva en ventas y recordación del producto y que le dan razón de ser a esta investigación: el humor y la publicidad.

En el presente trabajo se muestra cómo el humor, bien manejado, puede darle a la publicidad mexicana una característica distintiva, un mayor posicionamiento al producto, mejor nivel de recordación de la marca y un impacto efectivo en el consumidor. El objetivo es demostrar que el humor es uno de los principales elementos que logran la efectividad publicitaria, así como también, reafirmar lo dicho por uno de los grandes publicistas de todos los tiempos, Leo Burnett: "uno de los grandes peligros que corre la publicidad es aburrir a la gente".

LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

“¿Qué fenómeno es este de la publicidad, que convierte la chispa en llama, el combustible en luz, el aire en viento, el manantial en fuente, el río en mar; que reduce los productos a símbolos, los símbolos a motivos, los motivos a deseos y los deseos a necesidades; que transforma las preguntas en respuestas y hace visible lo invisible, tangible lo intangible?”

EULALIO FERRER

Siempre que intentemos hablar acerca del complejo mundo de la publicidad, necesariamente tenemos que recurrir a los principios y las definiciones para poder entender la magnitud de una profesión que, hoy por hoy, es uno de los pilares que sostiene a la economía de un país como el nuestro. Empezaré por decir que su raíz etimológica se le debe a los romanos, para ellos *publicar*, en aquellos remotos tiempos, era *hacer notoria o patente, por voz de pregonero o por otros medios, una cosa que se quiere hacer llegar a noticia de todos*. El término publicidad se refiere directamente, entonces, al carácter de público.

Pero el simple término no es suficiente para entender el concepto, basta con echar una mirada a los diferentes significados del término *publicidad* en cada uno de los idiomas para demostrar este hecho. Para los ingleses, por ejemplo, la publicidad es *advertising*, de advertir. Para los norteamericanos, es cualquier forma de comunicación pagada por un anunciante, para promocionar sus ideas, sus productos o servicios. Para los españoles, es una etapa de la operación mercantil, una más desde la producción hasta la venta. Para los franceses, es una idea de lo que los productos y servicios ofrecen. Para los japoneses, el objetivo de la publicidad es reflejar la realidad de los productos o servicios, mantener calidades y lograr un ambiente de confianza social.

En México, los publicistas tienen diferentes puntos de vista. Clemente Cámara, director general de Clemente Cámara y Asociados, y presidente de la Asociación Nacional de la Publicidad, dice que “la publicidad es una actividad que enaltece, engrandece y hace ver a la gente la posibilidad de una vida mejor”.

Por su parte, Alfredo Weitzner, presidente de A.R. Weitzner Publicidad, define a la publicidad como “una bujía, ya que no participa directamente en el proceso de producción, pero es la chispa que lo impulsa”. En cambio, Patricio Brockman, director general de la agencia Brockman Mitlanián Fernández Pellón, comenta “la publicidad es simplemente, el claro reflejo de la sociedad que la produce”.

Pero para ser justos, la publicidad es, y a falta de otros términos más precisos, antes que todo y sobre todo, *información*. “Para mí, la publicidad es información”, decía Albert Lasker, fundador de Lord & Thomas (hoy Foote Cone & Belding), y tal vez sea la definición más afortunada. Esta información que se comunica a la sociedad desde una estructura empresarial, puede adoptar diversos “modos” y difundirse a través de diferentes “medios” de comunicación.

Los principales “modos” informativos son el periodístico, el publicitario, el correspondiente a las relaciones públicas y el propagandístico. La esencia de la información es el hacer público o comunicar los elementos del saber, los acontecimientos, especulaciones, acciones y proyectos. Es dar forma, lo cual supone sistematizar el conjunto de conocimientos, hechos, acciones, etcétera.

El modo informativo por excelencia es el periodístico, nos informa periódicamente sobre los hechos y noticias acontecidos en una sociedad, desde una empresa informativa. La agencia de relaciones públicas hace lo mismo, informar, pero a diferencia de la empresa periodística, su objetivo es obtener espacio informativo en algún medio de comunicación, para un cliente que le paga para tales efectos.

La propaganda, a diferencia de la publicidad, busca ya no informar sobre productos o servicios, sino sobre ideas, credos e ideologías. Los términos publicidad y propaganda son casi sinónimos: ambos utilizan las mismas técnicas y sus principios son idénticos. Su mira es despertar interés e influir, convencer y provocar acción. Pero la propaganda se enfoca únicamente a la difusión proselitista de credos, ideas o doctrinas.

La publicidad, a diferencia de los modos informativos anteriores, es también información pero con fines comerciales, su intención es vender.

Se publica a través de avisos (entendiendo éstos como las piezas publicitarias en cualquier medio de comunicación), que son pagados por alguien, en este caso, un anunciante. Sin embargo, no solamente tiene por objeto difundir información de los productos y servicios, lo hace también de las empresas, de las marcas, de las filosofías corporativas. Podría decirse entonces que la publicidad *es la información pagada que se difunde a través de los medios de comunicación*. Y el ser pagada le da, dentro del contexto de los demás modos informativos, su característica fundamental.

Los modos informativos utilizan los medios para difundirse, medios que son conocidos generalmente como “masivos”, sin embargo, estos medios han cambiado paulatinamente de naturaleza. Los avances tecnológicos han enriquecido cada vez más su espectro. La radio, la televisión, la prensa y los espectaculares han adquirido nuevos compañeros de viaje, tales como la televisión por cable, la red de internet y los grandes canales vía satélite, lo que ha llevado a reevaluar el concepto de medios masivos, para empezar a considerar también a los nuevos medios de comunicación que, a diferencia de los masivos, llegan solamente a pequeñas y segmentadas partes de la población y la publicidad trabaja con todos ellos.

En la actualidad, se difunden mensajes publicitarios a través de cualquier medio, ya sea a través del empaque del producto, que es el primer contacto con el consumidor, hasta la publicidad en el punto de venta. Y todas ellas son formas de comunicación publicitaria.

CONVENCER Y MOTIVAR

Partiendo del hecho de que la publicidad es información, hay que ver también cuáles son las características de esa información, y de qué modo alcanza sus objetivos. Como su principal objetivo es vender, de ahí que la información publicitaria esté determinada por valores específicos: para unos, debe ser persuasiva; para otros, seductora; para la mayoría, convincente; y para todos, impactante.

Por esta razón, a la publicidad se le achacan las ventajas y desventajas de la retórica. Se le tacha de sofisticada, se le confunde con la persuasión, se le equipara con la seducción y se le iguala con la sugestión.

La verdad es que la publicidad puede ser todas estas cosas. En efecto, es retórica, pues busca todos los medios posibles para persuadir; es persuasión, puesto que induce y mueve con razones a creer o hacer una cosa; mueve a actuar en razón de fundamentos; busca el convencimiento racional del público, pero a la vez, es también seducción en cuanto a que no sólo se atiende a razones, sino a emociones, embarga y cautiva el ánimo. Sugestión, porque inspira la voluntad de una persona para que actúe en determinado sentido.

Es también convicción, al buscar que el público se adhiera a determinadas ideas. La publicidad se vale al mismo tiempo, entonces, de la persuasión, la seducción y la sugestión para llamar la atención del público objetivo.

Es así que la publicidad cumple las finalidades de informar, educar y persuadir. Es un arte que por medio de la información busca crear incentivos concretos y específicos para cada necesidad, así, utiliza las leyes de la atención y de la asociación para mover a la gente, creando un producto informativo que obre de manera especial sobre las razones y las motivaciones humanas.

Para que la publicidad, al igual que los otros modos informativos, pueda ser catalogada como tal debe ser fundamentada en la verdad. Aquel mensaje que no se atenga a la verdad, es engaño y mentira, por lo tanto no es información ni tampoco es publicidad. Un anuncio, por muy impactante que sea, no puede sostener la imagen ni la presencia en el mercado de un producto que carece de los beneficios que dice tener.

Pero, independientemente del ángulo desde el que se mire, la publicidad es la aplicación de determinadas técnicas artísticas y distintos recursos del lenguaje o de la imagen que sirven para solucionar un problema definido de comunicación, por lo que el publicista debe entonces conocer la ciencia del consumidor, las investigaciones sobre él, el manejo y características de cada uno de los medios.

La producción, al igual que la idea creativa, cuenta cuando se trata de hacer publicidad efectiva. La comunicación publicitaria abarca infinitas posibilidades, la publicidad se mueve hoy en día sobre un mapa de enloquecidas coordenadas, por lo que se requiere de mucho entusiasmo y de una “brújula” bien calibrada para no “perdersé”.

Habría que agregar que la publicidad es un medio y nunca un fin, y por lo tanto, no es buena ni mala en sí misma, depende de cómo se utilice. En ocasiones puede ser aburrida o entretenida, original y creativa, o común y vulgar; puede tener o carecer de valores, pero nunca dejará de ser información. Entre más informe mejor, así lo creen y lo saben los consumidores, quienes durante años, han estado comprando los productos y servicios que anuncian los publicistas, gracias a la información ingeniosa y creativa que éstos les han inyectado.

Como fuerza económica, es vital para operar bajo un sistema de libre mercado, afecta el consumo, la inversión y la producción; es un factor eminentemente económico y motor del desarrollo. Como comunicación informa, interpreta, canaliza, mediatiza, simboliza, convence y a menudo entretiene. Como instrumento de trabajo une a los productores con los consumidores. Es arte, pues es en la manifestación artística de anuncios en donde se encuentra la posibilidad de que éstos llamen la atención, seduzcan e impacten. Es una industria, un oficio y una profesión.

Es, como diría uno de los grandes publicistas de todos los tiempos Leo Burnett, “un proceso por medio del cual el lector o espectador tiene la oportunidad de valorar el producto con el mismo enfoque crítico que usted usaría con otras cosas. Por medio de la lectura o visión de la publicidad, usted conoce lo que es un producto y lo que promete hacer. Se le invita como crítico a decidir lo que el producto significa para usted”.

ALGUNOS ANTECEDENTES

El escritor británico H. G. Wells decía que la publicidad era el arte de enseñarle a la gente a desear las cosas y esa “educación” ha sido practicada por siglos. Para algunos, existe desde Babilonia, para otros, la primera campaña fue lanzada por la serpiente para persuadir a Eva a consumir la manzana del bien y del mal en el paraíso terrenal. Pero la publicidad considerada como una industria propiamente dicha, data de hace poco más de un siglo.

La comunicación persuasiva ya existía desde épocas muy remotas, las inscripciones en tablas, paredes y papiros de la antigüedad contenían mensajes que enumeraban listas de los productos disponibles, los próximos sucesos, o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían.

Debido al alto grado de analfabetismo que imperaba antes de la era de la imprenta, casi todos los mensajes eran transmitidos por *pregoneros* que se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías, éstas y las tiendas donde se vendían, se identificaban por medio de señales. El objetivo de esos primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir.

Ya con la invención de los tipos móviles por Johannes Gutenberg alrededor de 1440, se condujo a la sociedad a un nuevo nivel de comunicación, *la comunicación de masas*. Esta comunicación ya no se restringía al tiempo que le tomaba al escribano redactar uno por uno los mensajes, ahora, los anunciantes ya podían producirlos en serie. La facultad de los medios impresos de llegar a mayor número de personas incrementó el nivel de alfabetismo, cosa que animó a los negociantes a anunciarse. En términos de medios, los primeros anuncios impresos incluyeron carteles, letreros y anuncios clasificados en periódicos.

Pero la palabra *publicidad* apareció por primera vez en 1655 y fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo. Los editores de libros por ejemplo, encabezaron sus anuncios con el término, y para 1660 era utilizado por todos como encabezado para dar información de tipo comercial, sobre todo por dueños de tiendas. Los mensajes continuaron siendo sencillos e informativos durante los siglos XVIII Y XIX.

La parte media del siglo XIX marca el inicio del desarrollo de la industria publicitaria, su surgimiento y la cada vez mayor importancia de la publicidad durante este periodo fueron resultado del desarrollo social y tecnológico que acarrió la revolución industrial. La extensa red de transporte a larga distancia por ríos y canales fue sustituida por sistemas mucho más rápidos como las carreteras y los trenes. Todo esto no dejaba otra alternativa más que idear un sistema de comunicación más eficaz y eficiente con capacidad para llegar a mercados dispersos.

Los medios de comunicación se desarrollaron a la par del crecimiento de los sistemas de transporte y, casi al mismo tiempo, surgieron varias tecnologías nuevas que facilitaron el desarrollo de la mercadotecnia y la comunicación de masas. El telégrafo, el teléfono y la máquina de escribir significaron mejoras sustanciales para la transmisión de mensajes a nivel masivo.

Ya con el auge tecnológico y los avances en medios de comunicación, se comienzan a definir los primeros intentos en comunicación comercial. Volney B. Palmer fue el primer "anunciador" que funcionó como "colocador de medios". Palmer logró establecerse como "agente" en 1841 en Filadelfia y abrió una sucursal en Boston en 1845 y en Nueva York en 1849.

Lo que hacía era cobrar una comisión por colocar anuncios en los periódicos, conocía todas las publicaciones y sus tarifas, y tenía una particular habilidad para los negocios. Estos mensajes eran preparados con anticipación por los anunciantes o redactores que ellos mismos contrataban y, con frecuencia, se elaboraban con exageraciones y afirmaciones absurdas.

Hacia finales del siglo XIX, la profesión de publicista estaba más desarrollada, las agencias se dieron a la tarea de convencer a los fabricantes de anunciar sus productos. Mientras tanto, los anuncios asumieron un rol de informar y educar. Redactar anuncios se convirtió entonces, en un oficio reconocido y digno de prestigio y que, hoy en día, ha llegado a ser una de las profesiones básicas para el desarrollo económico y empresarial de un país.

LA PUBLICIDAD MEXICANA

En México, como en otros países, la publicidad ha sido uno de los factores más importantes que influyen en el crecimiento productivo y económico de cada región. Esta actividad ha venido evolucionando y desarrollándose de forma muy peculiar en cada parte del mundo. Su nacimiento en nuestro país y su estructura operativa se ha ido modificando para dar paso a lo que es ya, en nuestros días, toda una gran industria.

Pero remontémonos un poco al antecedente nativo que señala Juan Mejía Cole en su libro *La publicidad mexicana, su historia, sus instituciones y sus hombres*, en donde nos dice que el inicio en México de esta actividad comercial se encuentra en los *pochtecas* (primeros vendedores organizados), sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

En este libro, alude también a los orígenes de los modernos noticieros, cuando habla del servicio de postas establecido para informar al *tlatloani* de las noticias que afectaban a sus dominios, dice este autor:

Había postas cada dos leguas, que era lo que corría cada correo. Cuando la noticia era de interés militar, corrían desgñados si se trataba de una derrota, o peinados con cintas y manejando pequeñas armas cuando se trataba de una victoria. Así, el pueblo se enteraba de las noticias de interés nacional (sic). En todos los puntos clave estaban estacionados pintores y escribas quienes se encargaban de dibujar noticias para el rey.

Sin embargo, la irrupción de los españoles en México, cambia en forma violenta muchas de las costumbres comerciales y de comunicación existentes hasta ese momento en el país. Aunque refuerza otras que son útiles a los conquistadores como las asociaciones de comerciantes y artesanos de las que nos dice este autor:

“Coincidieron la costumbre española y la azteca de los gremios y así quedó organizado el comercio-producción en que los diversos artesanos se concentraron en calles con el nombre de su especialidad”.

Este tipo de asociaciones tomaron fuerza en la época colonial, llegando a tener un registro de alrededor de 200 gremios.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo mexicano era analfabeta y las publicaciones se limitaban casi exclusivamente a asuntos religiosos que podían leer sólo algunos privilegiados.

La primera hoja volante, con características de reportaje, se imprime en el año de 1541 y se tituló "*Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las Indias en la ciudad llamada Guatemala*". Como vemos, éste también pudo haber sido el inicio del llamado amarillismo periodístico.

Ya para 1666 se publica la *Gazeta*, en 1667 *La Primera Gazeta*, un año después cambia a *La Gazeta Nueva* y en 1693 sale *El Mercurio Volante*. Primeras publicaciones que marcaron no sólo el inicio del periodismo como oficio, sino el comienzo del manejo persuasivo de la información.

Durante el siglo XVIII el periodismo mexicano no fue muy activo, pero contó con figuras distinguidas, entre las que destacan Juan Francisco Sahagún y Arévalo, primer Cronista General de la Ciudad de México y editor de la *Gazeta de México*, publicación que nació el martes primero de octubre de 1805 y se dejaría de editar el 4 de enero de 1817, siendo éste, el primer diario que publicó anuncios desde su primer ejemplar. Posteriormente, se fundaría en 1810 una nueva *Gazeta de México* que se constituía como diario oficial.

Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de granjearse la simpatía de más lectores.

En 1822 comienza sus operaciones la primera fábrica de papel en México propiedad del señor José María Manso; el 4 de febrero de 1826, aparece la primera revista ilustrada llamada *El Iris*; de 1847 a 1848 circula *The American Star*, el primer periódico en inglés, órgano informativo del ejército invasor norteamericano.

A partir del 22 de febrero y hasta abril de 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad; en ese mismo año, aparece la primera tarifa de publicidad bien definida y más específica, que correspondió al diario *El Corredor del Comercio* que cobraba de uno a uno y medio reales por ocho líneas la primera vez, y un real las siguientes.

Posteriormente, entre 1862 y 1867, se publica *El Cronista de México* de José Sebastián Segura y Vicente Reyes. Y para 1865, según el libro de Victor M. Bernal *Anatomía de la publicidad en México*, se fundó la primera agencia de publicidad de la que se tiene conocimiento en nuestro país: Central de Anuncios.

Ya en la segunda mitad del siglo XIX había en el país 219 publicaciones periódicas, de las cuales 28 eran diarios, 147 semanarios, 81 publicaciones quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales, lo que significa que poco a poco la importancia del periodismo y la demanda de información lograron encaminarse hacia nuevas formas de comunicación y subsistencia, una de ellas: la publicidad.

Entre 1864 y 1865, es cuando se asegura está marcado el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, la cual alcanza cierta importancia en las primeras décadas del siglo gracias a novedosos métodos empleados por la compañía de cigarros El Buen Tono, S.A., que también llegó a ser el principal anunciante en radio. Otros importantes anunciantes de esta época fueron la Compañía Cervecería Toluca y México, S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma, Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y lo que antes se llamaba El Puerto de Liverpool.

Para la década de 1920 y 1930, la radio nace como medio de difusión y marca el inicio de lo que más tarde conoceríamos como medios de comunicación masiva, medios que apoyaron su crecimiento en el de la industria publicitaria que, hasta hoy, es su base fundamental de subsistencia.

Pero revisemos un poco el marco económico en el que se comienza a desarrollar esta industria.

Durante la década de los 50, 60 y 70, México fue un país que se caracterizó por tener un sólido crecimiento bajo un sistema económico muy estable. Primero, el peso frente al dólar se mantuvo mucho tiempo a la par, la última devaluación había sido por 1954 y la siguiente fue hasta 1976, teniendo estabilidad monetaria por poco más de 22 años.

¿Qué sucedía en nuestra economía familiar, en nuestros bolsillos, en el mundo de los negocios? Bueno, la política de reducción de importaciones que mantenía el gobierno mexicano significaba desalentar la importación de bienes y servicios, es decir, cerrar las fronteras al mundo exterior, sin embargo, eso implicaba alentar la inversión interna, desarrollar una sólida inversión privada nacional.

Durante estas tres décadas se pudo apreciar que más del 95 por ciento de la industria mexicana estaba formada por micro y pequeñas empresas cuya competencia era totalmente local y los únicos productos de importación eran básicamente bienes en capital y tecnología, no para bienes de consumo.

El poder adquisitivo era muy elevado. La clase social poderosa en el país era la clase media. La clase alta y la pobre constituían sólo la mínima parte del total de la población y la parte más grande correspondía a la clase media.

Las familias de este nivel estaban constituidas por numerosos hijos, donde normalmente la mujer no trabajaba, quedando en el padre la responsabilidad de mantener a una familia que, casi siempre, rebasaba los 10 integrantes. La mayor parte de la gente, entonces, tenía suficiente poder adquisitivo como para vivir bien y sin carencias.

El Producto Interno Bruto era creciente y constante, siempre arriba del 7, 8 ó 9 por ciento anual, la inflación era prácticamente escasa, y se podría decir que no hubo inflación durante estas décadas.

Por otro lado, ¿qué pasaba con la industria y con el empresario mexicano? En este país no había muchos problemas porque aún no existía una competencia como tal. No había nada escrito, pero había códigos de honor no escritos. Los empresarios tenían su nicho de mercado y respetaban el de los demás, esto era porque lo que producían finalmente se vendía, la sociedad era demandante y consumidora, y así fueran buenos o malos, compraban los artículos mexicanos. En ese momento, la mercadotecnia, y mucho menos la publicidad, eran términos que no pasaban por la mente de estos empresarios, o por lo menos en el grueso de este sector. Algunas otras empresas -una minoría realmente-, entendían que para conquistar mercados, para ganar una posición y aumentar su negocio necesitaban de herramientas como la mercadotecnia y la publicidad.

Pero a la mayoría de los empresarios mexicanos no les interesaba crecer pues su producción se vendía lo suficiente para mantener su nivel de vida. Crecer, para ellos, significaba pagar más impuestos, contratar más personal y adquirir problemas con los sindicatos. Todo esto hacía que su interés por la publicidad o la mercadotecnia no influyera mucho en sus decisiones futuras.

Después de este tiempo de estabilidad económica y auge tecnológico, se presentan crisis como la de 1976. Crisis que produjo serios cambios que afectaron no sólo a los empresarios en sus negocios sino también el poder adquisitivo del pueblo. Las políticas económicas cambian radicalmente debido al excesivo gasto gubernamental y otros manejos que hicieron tomar medidas para solventar ese déficit. Como resultado, se solicitaron préstamos a instituciones y gobiernos extranjeros. Por otro lado, se buscó también cubrir esos gastos aumentando los impuestos, reduciendo presupuestos a algunas de sus principales industrias y tomando las reservas del país. Todo esto generó devaluación, inflación y desaparición de muchas empresas.

Esta situación y la introducción de empresas extranjeras a nuestro país dieron lugar a que los empresarios intentaran rescatar sus negocios tras enfrentar una competencia que ofrecía, en muchos casos, productos de mayor calidad. En ese momento, la publicidad y la mercadotecnia, se vuelven parte fundamental para no sólo defenderse de competencia extranjera sino de la competencia local que, viendo la necesidad de sobrevivir, comienzan a buscar otras formas de producción y de comercialización.

Es así que la historia de la publicidad en México toma forma y se desarrolla durante estas décadas (cincuenta y sesenta); sin embargo, es en la década de los cuarenta cuando se considera que inician los servicios especializados y técnicos en las agencias de publicidad en México, pero de acuerdo con uno de los grandes genios e impulsores de la publicidad mexicana Humberto Sheridam, las primeras agencias organizadas en nuestro país vieron la luz a principios de los treinta, entre 1933 y 1934.

Sheridam S.A., Anuncios de México S.A. y Publicidad Organizada S.A., fueron los primeros “laboratorios” formadores de muchos grandes y brillantes publicistas. En estas primeras agencias se contaba con una estructura operativa ya constituida por sus diferentes departamentos de servicios, y donde se veía claramente el impulso que tomaba esta industria, fruto de los beneficios que trajo consigo la revolución industrial y el creciente desarrollo económico posrevolucionario.

Durante sus primeras etapas en México, la publicidad seguía los pasos que marcaba la industria norteamericana, los anuncios eran llevados por ejecutivos, los llamados “hombres del portafolio”, quienes iban a los periódicos para que les armaran ahí los anuncios que habrían de publicarse al día siguiente. Posteriormente, la publicidad comienza a especializarse y a emplear dibujantes, poetas y escritores quienes empezaron a darle a los anuncios un estilo muy particular.

Escritores que hoy en día son grandes exponentes, como es el caso de Gabriel García Márquez, quien fue “copy” (redactor) en la agencia Augusto Elías. También en esta agencia, estuvo quien fuera cronista de la ciudad de México y uno de los más prolíficos escritores, Salvador Novo, entre otros no menos importantes como Francisco del Paso y *Lu china* Mendoza.

Es entonces cuando los anuncios se empiezan a hacer rimados y hasta en verso, como aquél famoso que decía “ De Sonora a Yucatán, se usan sombreros Tardán” que fue una de las campañas más memorables y vendedoras de sombreros hasta que esta prenda masculina prácticamente dejó de utilizarse. Este estilo de anuncios en verso se usó por mucho tiempo.

La llegada de la radio revolucionó radicalmente la comunicación comercial, se convirtió en un arma formidable en donde se amplía todavía más el campo creativo. Se comenzaba, entonces a utilizar de manera ingeniosa las características que este medio ofrecía a los publicistas para crear anuncios.

Ya con la llegada de la televisión y de agencias de publicidad trasnacionales, la publicidad en México fue cobrando fuerza. Muchas veces, siguiendo el ejemplo de las agencias ya experimentadas, otras tantas, tomando su propia identidad, y en todos los casos, profesionalizándose para ofrecer cada vez mejores servicios y sus mejores ideas. Teniendo siempre en cuenta que se lucha, ya no por ganarle a la competencia, sino por ganarse la atención del consumidor, porque como dijo uno de los fundadores de lo que es ahora DDB Needham, Bill Bernbach “no es sólo lo que dices lo que mueve a la gente. Es cómo lo dices”.

LA PARTE CREATIVA DE LA PUBLICIDAD

*"Toda la creatividad es una sorpresa,
no viene al final de un proceso racional"*

MIKE VANCE

Fundador de la Universidad de Walt Disney

Creatividad es una palabra que hemos escuchado cientos o tal vez miles de veces en nuestra vida. Es intangible, abstracta y tiene un cierto toque de misterio y magia. Ha estado presente en la historia del hombre desde tiempos ancestrales, ha tomado forma en la búsqueda por el control de la supervivencia de los primeros hombres en el planeta.

El descubrimiento del fuego, la invención de la rueda y de las armas fueron el despertar de nuestra conciencia humana. Miles de años después, aparecieron y dejaron su huella creativa pensadores y soñadores como Dédalo, Napoleón, Gandhi y aunque en un sentido negativo Hitler. Todos ellos, inspiraron a muchos otros visionarios quienes llevaron a la práctica innovaciones que cambiarían el futuro de ese entonces, que es hoy, nuestro presente.

La creatividad ha sido definida de múltiples formas. Se ha dicho que es la capacidad de desprendernos de la lógica del pensamiento, de presentar cosas nuevas, valiosas y productivas; y que esta capacidad, la tenemos todos dentro y que reaccionamos a los estímulos del medio ambiente.

Ahora bien, en términos publicitarios, esta capacidad humana se vierte en el llamado *concepto creativo*, la "gran idea" que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse. Este concepto, comprende lo que el gigante de la publicidad norteamericana Otto Kleppner llama el *salto creativo*, que es ir más allá de la seguridad que da el establecimiento de estrategias y llegar a la gran idea "saltando" a lo desconocido de la creatividad, encontrar la forma más innovadora e inesperada de exhibir un producto o servicio.

Para Carlos Vaca, director creativo de la agencia Ammirati Puris Lintas, “la creatividad es poder ver lo extraordinario en lo ordinario, reunir los elementos y la información que se tienen alrededor para proponer algo completamente nuevo. La suma es mucho más que sus partes: el lenguaje, una palabra, un chiste, un sonido, una expresión en el rostro, una frase, elementos que juntos forman una gran idea. El verdadero secreto consiste en saber reconocer esa gran idea”.

Pero para llegar a esa gran idea y lograr ese “salto creativo”, nuestra plataforma debe ser una buena estrategia. La publicidad, además de ser creativa, tiene que ser estratégica. Existe una gran diferencia entre el plan o resumen estratégico, que por lo general se redacta utilizando el lenguaje de la mercadotecnia, y el concepto creativo o idea. La diferencia representa el “salto” que no es “alejarse sólo un paso de lo que ya existía, sino llegar a estar a kilómetros de distancia”.

Así, el concepto creativo se convierte en la plataforma para la ejecución de la publicidad y ésta también debe manejarse en forma creativa. El término *ejecución* se refiere a todos los detalles y decisiones que comprende la producción de la publicidad, esta ejecución, contribuye en mucho al desarrollo exitoso de la idea.

Todas las agencias tienen *redactores de textos publicitarios* y *directores de arte* que son responsables de idear el concepto creativo y dar forma a la ejecución. Con frecuencia, trabajan en equipos de dos personas, en ocasiones se contratan y despiden en equipo y pueden trabajar juntos con éxito durante varios años. El *director creativo* maneja el proceso creativo y desempeña un papel importante en el enfoque de la estrategia de los anuncios y en asegurarse que el concepto creativo tenga una audiencia meta estratégica. Por lo regular, ambos miembros de este equipo aportan ideas para el concepto, al igual que ideas para el texto y las imágenes. Su experiencia en redacción o diseño se pone en práctica con la creación de la idea una vez que llegan a un acuerdo. El concepto creativo puede desarrollarse como una imagen, una frase o un pensamiento que emplean expresión tanto visual como verbal.

¿QUÉ HACE QUE UNA IDEA SEA CREATIVA?

Las ideas *creativas* no se limitan al campo publicitario. Las personas creativas se encuentran igual en los negocios, la ciencia y la ingeniería como en la publicidad. Personas como Einstein, Dalí, Chaplin y hasta *Pelé* son personas con una capacidad creativa que les ha permitido pasar a la historia como grandes genios en cada una de las disciplinas en las que se desarrollaron.

Una idea, tanto en otras áreas como en la publicidad, para ser considerada creativa tiene que ser innovadora, fresca, inesperada y poco común, en pocas palabras *original*, es decir, único en su género. Cualquier idea puede aparecer como creativa si nunca antes se había pensado en ella, pero la esencia de una idea *creativa* es que nadie más haya pensado en ella.

En las clases de pensamiento creativo, por lo general, un profesor pide a sus alumnos que aporten ideas creativas, por ejemplo, acerca de lo que puede construirse con diez ladrillos. Algunas ideas (como un muro) aparecerán en las listas de muchas personas. Esas son ideas obvias y esperadas. Las ideas originales son aquellas en las que piensa una sola persona. La idea inesperada puede ser aquella que tenga un giro, una asociación inesperada o una frase atractiva. Una frase familiar puede convertirse en la materia prima para una idea nueva si se presenta en alguna situación poco común o inesperada.

Por ejemplo, un anuncio estadounidense de helado llamado Bailey's Irish Cream, muestra el producto mientras se sirve en una copa de vino sobre cubos de hielo. El giro se encuentra en el encabezado que dice: "Holiday on Ice". Un juego de palabras es también una forma adecuada de desarrollar algo inesperado.

Por desgracia, una gran idea lo es sólo la primera vez que surge. Cuando alguien la copia y utiliza demasiado, se convierte en un *cliché*. Aún cuando los profesionales con frecuencia rechazan las copias de publicidad, siguen siendo una forma dominante.

Por otro lado, la publicidad es un campo disciplinado, orientado hacia los objetivos que intenten transmitir el mensaje correcto a la persona adecuada en el momento más propicio.

El objetivo es la persuasión que da como resultado ya sea un cambio de opinión o una venta. Las ideas deben significar algo importante para la audiencia. En otras palabras, deben tener **relevancia**.

La publicidad está dirigida a convencer a las personas de que hagan algo. A diferencia de la pintura, la construcción o los avances tecnológicos, la creatividad en publicidad requiere de empatía, una conciencia de la audiencia: cómo piensa y siente, qué valora y qué le hace prestar atención. Una idea creativa tiene que hablarle a la audiencia correcta y con el mensaje de ventas adecuado.

También, para ser creativas, las ideas deben tener **impacto**. La mayor parte de los anuncios se limitan a “pasar” frente a la audiencia. Un comercial con impacto puede romper con la barrera de la indiferencia y captar la atención de la audiencia en el mensaje y el producto. Una idea con impacto ayuda a que las personas se vean a sí mismas o vean al mundo de una manera nueva. Un anuncio con impacto tiene el poder que surge de una idea intrigante; algo en lo que nunca antes se había pensado y que se expresa de una forma inesperada.

Relevancia, Originalidad e Impacto, lo que la red de agencias DDB Needham Worldwide resume en sus negocios como **ROI**, son las tres características que ayudan a describir lo que hace que las ideas sean creativas en la publicidad, lo que hace que una gente se detenga y vea, escuche o lea los anuncios. Es lo que hace la diferencia. Sin embargo, una idea para ser efectiva, no sólo debe ser creativa, también debe ser estratégica, que pueda resolver un problema de comunicación y que lo haga de la mejor manera posible. Esto hace que el trabajo publicitario creativo sea en extremo difícil. Se necesita de mucha disciplina, inteligencia, sagacidad, intuición, preparación y una mente abierta a lo que le ofrece el mundo. Un publicista debe tener eso y más pues su profesión es muy absorbente y competitiva.

En un pensamiento que leyó Leo Burnett en ocasión de la Reunión Central de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, el 13 de octubre de 1955, describe claramente cómo es el trabajo diario de un publicista:

“Cuando la última reunión del día haya terminado, y los altos ejecutivos se hayan marchado, cuando los ejecutivos de las cuentas estén cenando con sus clientes y los hombres del Departamento de Medios hayan desconectado sus enchufes, nosotros trabajaremos. Dios lo sabe. Sacaremos nuestros lápices y cuadernos, porque finalmente, cuando las reuniones hayan terminado, alguien tiene que hacer los anuncios. Hay quienes prefieren jugar con sus niños o pasar un buen rato con su esposa. Los hay que salen “a la hora”, y hacen su vida suburbana. Hay publicitarios que tienen la vida de personas normales y sus hijos les conocen. Aunque envidiemos la vida que llevan, aún así, alguien debe hacer los anuncios. ¡Oh!, si noche tras noche olvidamos cenar en casa, y nuestras esposas nos lo reprochan, seguramente seguiremos en la brega. De alguna manera nuestras esposas nos perdonarán. No importa que existan departamentos o expertos, “calculadoras” y graduados en economía, encuestas, informes y estudios. Ninguno de ellos puede hacer los anuncios. Pero, después de todo, hacer anuncios para prensa, radio y TV, ¿no es la mejor vida posible para un publicitario comodón o para mí mismo? Que otros lleven “traje gris” y sombrero, nosotros nos quedaremos con nuestros lápices negros y cuadernos. La vida, el alma y el corazón de nuestro trabajo, exactamente esto es hacer anuncios”.

La publicidad, entonces, es un negocio muy creativo que exige imaginación y capacidad para resolver problemas en todas las áreas, y la creatividad es una forma especial de solucionarlos. Pero hay que tener muy claro que la creatividad no se limita sólo al “lado creativo”, los encargados de la planeación de medios, los redactores de textos publicitarios y los directores de arte son también áreas que buscan soluciones innovadoras a los problemas que enfrentan.

Pero ya que sabemos qué es una idea creativa y cuáles son sus características, veremos cómo se obtienen esas ideas creativas. De acuerdo con un legendario ejecutivo de publicidad estadounidense llamado James Webb Young (cofundador de la agencia Young & Rubicam), una idea es “una combinación nueva” de pensamientos. Decía que “la capacidad de hacer combinaciones nuevas aumenta con la habilidad para ver las relaciones”. Una idea es un pensamiento estimulado por dos conceptos previamente relacionados, mediante la yuxtaposición, se establecen nuevos patrones y relaciones creando así una nueva forma de ver las cosas.

Este fenómeno se describe como: hacer que lo familiar sea extraño y viceversa. La idea creativa comprende entonces “un cambio de mente”, en lugar de ver lo obvio, una idea creativa ve algo de manera diferente, desde un ángulo distinto.

En realidad, los investigadores dicen que hay dos estrategias básicas para obtener ideas: la estrategia *creativa*, que utiliza técnicas como la *lluvia de ideas* y la *asociación libre*, y la estrategia *analítica* con base en técnicas como el *análisis de mercados* y la *investigación del consumidor*. Las técnicas creativas tienden a generar más ideas sobre productos nuevos en comparación con las analíticas, pero ambas son necesarias para la creatividad efectiva.

El pensamiento creativo es diferente de la forma en que la gente piensa cuando trata de balancear su estado de cuenta o desarrollar un resumen para un ensayo en la clase de literatura. La mayor parte del pensamiento que los alumnos tienen en los salones de clases es racional y se basa en una lógica lineal en la que un punto sigue a otro, ya sea de manera inductiva o deductiva. En el pensamiento creativo se emplea un proceso por completo diferente.

Un conocido psicólogo cognoscitivo, J. P. Guilford, en su libro *La Creatividad y su Cultivación*, hace una distinción entre el pensamiento convergente y el pensamiento divergente y dice que el primero, emplea una lógica lineal para llegar a la conclusión "correcta". El segundo, que es el centro del pensamiento creativo, ubica el pensamiento asociativo para buscar todas las alternativas posibles.

En la neuropsicología actual, estos dos tipos de pensamiento se asocian con los distintos hemisferios del cerebro. El pensamiento del hemisferio izquierdo es lógico y controla el lenguaje y la escritura; el del hemisferio derecho es intuitivo, no verbal y emocional. La mayoría de las personas emplean ambos hemisferios cerebrales, dependiendo de la tarea que realicen. Por lo general, un artista tiene mayor orientación hacia el uso del hemisferio derecho, en tanto que un contador utiliza más el izquierdo.

Pero la idea innovadora, poco común e inesperada no surge con facilidad. Existe la tendencia de considerar a una persona creativa como alguien que se sienta a esperar que llegue una idea. En las historietas, por ejemplo, éste es el punto en el que el foco se enciende arriba de la cabeza de algún personaje.

En realidad, la mayoría de las personas que son eficientes para tener ideas nuevas dirían que es un trabajo sumamente difícil. Este tipo de personas leen, estudian, analizan, prueban y vuelven a probar, sudan, sufren y se preocupan y, en ocasiones, se dan por vencidas.

Es cierto que cualquier individuo es capaz de tener una idea o dos, pero la verdad, es que muchas de esas ideas carecen de potencial, son poco prácticas para producirse o se encuentran fuera de la estrategia del producto. Esto pasa en especial con las ideas que surgen sin la ayuda de procedimientos disciplinados. Las ideas aleatorias surgen sobre todo por casualidad, pero con un planteamiento sistemático y disciplinado, y en raras ocasiones, las ideas surgen “de la nada”.

Investigadores como Alex Osborn, ex director de la agencia BBDO en Estados Unidos, han encontrado de manera consistente que las ideas surgen después de que la persona se sumerge en el problema y trabaja en éste hasta el punto de darse por vencida. La recopilación de datos y su análisis, son esos periodos esenciales de trabajo arduo cuando el individuo lee, investiga, explora y aprende todo lo que puede sobre el problema.

Después viene la elaboración de ideas, un periodo en que se juega con el material, el problema se invierte y se observa desde todos los ángulos. La mayoría de las personas creativas desarrollan una técnica física para generar ideas como hacer garabatos, caminar, correr, subir y bajar en un elevador, ir al cine o comer. Se trata de una técnica muy personal que se utiliza para “conseguir un estado de ánimo” a fin de iniciar el proceso. Cuantas más ideas se generen, mejores serán los conceptos finales.

Esta parte del proceso es sumamente fatigante para las personas, y es probable que no se encuentren ideas adecuadas y la gente se dé por vencida. Este es el punto que Young, describe como “fatiga cerebral” y eso es precisamente parte principal del proceso.

Ahora viene la parte interesante de esta teoría, la *incubación*. Es el punto en que la mente consciente se deja descansar y el inconsciente se hace cargo del esfuerzo para resolver el problema.

Por ejemplo, cuando la persona se siente frustrada y exasperada porque las ideas no llegan, se aleja del problema, sale a caminar, va al cine, hace cualquier otra cosa que le ayude a “sacar el problema de su mente” porque es en ese momento cuando el subconsciente tomará el control.

El siguiente paso es, ahora sí, cuando se “prende el foco”, el momento inesperado cuando surge una idea y precisamente se le llama *iluminación*.

Por lo regular la solución del problema aparece en el momento menos esperado: no cuando se encuentra sentado frente al escritorio haciendo que el cerebro trabaje al máximo, sino más tarde esa misma noche justo antes de quedarse dormido o en la mañana al despertar. En ese momento inesperado las piezas se unen, el patrón es obvio y la solución salta de repente.

Finalmente viene la etapa más importante, la *verificación* o evaluación, en la que se detiene y se observa la “gran idea” en forma objetiva. ¿En realidad es tan creativa? ¿Es comprensible? y, más que otra cosa, ¿cumple con la estrategia? La mayoría de las personas que trabajan en el lado creativo de la publicidad admitirán que muchas de sus mejores ideas simplemente no funcionaron. Quizá eran grandes ideas pero no resolvían el problema o no lograban el objetivo correcto.

Los redactores de textos publicitarios también admitirán que, en ocasiones, la idea que en un principio pensaron que era maravillosa no produce la misma emoción al día siguiente o después de una semana.

Otra forma de llegar a una idea creativa es a través de *la lluvia de ideas*. Es una técnica que Osborn desarrolló y que se trata de reunir a un grupo de seis a diez personas de la agencia de publicidad para que aporten ideas. Las ideas de una persona estimulan las de otras y la fuerza combinada de las asociaciones del grupo estimulan muchas más ideas de las que una sola persona podría tener. El secreto de esta técnica es ser positivo. La regla es posponer los juicios. El pensamiento negativo durante una sesión de lluvia de ideas puede destruir la atmósfera informal necesaria para lograr una idea innovadora.

Por otro lado, existe también otro tipo de pensamiento divergente que utiliza comparaciones como las metáforas o analogías, ideas que con frecuencia resultan ser nuevas y en ocasiones muy divertidas e inesperadas.

Las personas creativas por lo general tienen un escepticismo innato y son sumamente curiosas, siempre están alertas y son muy observadoras. Llegan a las conclusiones por medio de la intuición en lugar de la lógica. También tienen una naturaleza mental juguetona que les permite hacer asociaciones novedosas. Su inspiración la encuentran al soñar despiertos y en las fantasías, además de que poseen un enorme sentido del humor.

La creatividad no es un talento, es una forma de operar, un modo de comportamiento, es posible aprenderlo aunque es muy complicado. Los creativos exitosos en el mundo de la publicidad han aprendido cómo conseguir el estado de ánimo ideal y cómo proceder para llegar al objetivo, es decir, han desarrollado una *forma de operar* que estimula sus habilidades creativas. En ocasiones, se convierte en un rito y la actitud positiva y comprometida es parte de éste.

ESTRATEGIAS CREATIVAS Y SU EJECUCIÓN

Lo que se dice en un anuncio se determina por medio de una plataforma estratégica que se conoce como *resumen creativo*, plan de trabajo o anteproyecto, un documento que se presenta y explica la lógica detrás del mensaje de un anuncio, el concepto creativo y los detalles de la ejecución que le dan vida a la idea.

Antes que nada, la estrategia es una reflexión sobre el producto y su categoría. Algunas clases de productos como ropa, joyería y cosméticos son artículos de moda, y con frecuencia, su publicidad realiza la afirmación de la moda. Otro tipo de publicidad se utilizará en productos para el cuidado personal, para el hogar o para el sustento. En cada caso, los diversos tipos de productos tienen su estrategia y, cada estrategia, tiene distintos tipos de *diseño del mensaje*: imaginar qué decir y cómo decirlo.

Sin embargo, una concentración extrema en la estrategia, puede eliminar el pensamiento creativo y el ambiente en el que se desarrollan las ideas. La burocracia, la especialización y el tiempo limitado para trabajar, pueden afectar el espíritu de exploración y juego necesario para la creatividad.

Además de la categoría del producto, existen otras decisiones sobre el diseño del mensaje que determinan la forma de ejecución. Según el libro *Publicidad, principios y prácticas*, los anuncios están diseñados para llegar ya sea a la cabeza o al corazón del consumidor, lo que se conoce también como *venta difícil* y *venta fácil*.

Una *venta difícil* es un mensaje racional e informativo que está diseñado para llegar a la mente y crear una respuesta con base en la lógica. El planteamiento es directo y enfatiza las características y beneficios tangibles del producto. La *venta fácil*, utiliza un mensaje emotivo y está diseñada en torno a una imagen que trata de llegar al corazón y crear una respuesta con base en los sentimientos y las actitudes.

También existe, en la mayor parte de los mensajes publicitarios, una combinación de dos técnicas literarias básicas: *cátedra* y *drama*. Una cátedra es una instrucción seria estructurada que imparte un profesor en forma verbal, en cambio, el drama es una historia o representación que gira en torno a los personajes de ésta, en determinada situación.

En las cátedras, el orador se dirige a la audiencia desde la televisión o desde un escrito, y los consumidores reciben el mensaje “a distancia”. El orador presenta evidencias sobre las bondades de un producto, hablando de manera amplia y clara, utilizando esta información como argumento para persuadir a la audiencia. En estos casos, es usual que se utilicen figuras con cierta autoridad o expertos en determinadas áreas, ya que es mucho más probable que estas “autoridades” atraigan el respeto y la atención de la audiencia. Así podemos ver, por ejemplo, a Michel Jordan anunciando tenis Nike, Daniela Romo hablando de las bondades de un shampoo, *Pelé* recomendando una tarjeta de crédito, Adrián Fernández una marca de llantas para automóvil o a Ricky Martin tomando Pepsi.

Puesto que las cátedras funcionan al presentar hechos, se enfrentan con los mismos problemas que los maestros de escuela. Con frecuencia, la audiencia se distrae con el personaje, se burla de él, rechaza las evidencias, o bien, desprecia todos los elementos del mensaje. Es importante que en este tipo de anuncios no se caiga en cátedras aburridas o en exageraciones, el espectador de hoy en día busca distraerse, que le presenten anuncios reales y que le hablen de forma inteligente,

Una de las ventajas de las cátedras es que son producciones muy económicas, son compactas y muy eficaces, van directo al punto y son muy explícitas. En el caso del drama se necesita crear toda una historia, el mensaje no es directo y dependerá mucho de la interpretación del espectador.

En un drama los personajes hablan entre sí no con la audiencia, de hecho, se comportan como si la audiencia no existiera. Un drama es otra forma de dirigir el mensaje en donde se utiliza, como en una película u obra de teatro, una historia corta con diferentes situaciones. Este tipo de ejecuciones puede ser un anuncio muy poderoso, su poder radica en que el espectador participa en el desarrollo de la historia, cuando un drama le parece cierto se une, saca sus propias conclusiones y hasta las aplica en su vida cotidiana. Desde la perspectiva del espectador, las conclusiones que saca de los dramas son "suyas", en tanto que las que saca de las cátedras son ideas que otras personas tratan de "imponerle".

Algo importante que hay que recordar es que el drama debe ser inherente al producto, es decir, que no relate una historia simpática o divertida sólo para entretener, sino que el producto debe ser la parte central del drama.

Todos éstos son los planteamientos estratégicos utilizados dentro del trabajo publicitario que ponen las bases para el desarrollo de una idea, sin embargo, los publicistas tienen frente de sí un enorme reto: lograr que su mensaje capte la atención. Mucho dependerá de la fórmula que elijan o de cómo presentan el mensaje, a quién se dirijan y su contexto social.

La fórmula efectiva es tener siempre en mente las necesidades del consumidor, sus gustos, aficiones, sus costumbres, forma de ser y preferencias, a partir de éstas se pueden definir los mensajes publicitarios. Por lo regular, es difícil que la publicidad adopte tendencias culturales, ideológicas, políticas o religiosas, pero sí puede reflejar los cambios que estas áreas tengan a lo largo del tiempo. Una de esas tendencias es hacia el uso más frecuente del humor como una fórmula ideal para presentar un producto.

En México, los problemas económicos, políticos y sociales son situaciones de las cuales el espectador quiere escapar. Para la publicidad, además de recurrir a las fórmulas anteriores en los anuncios, divertir y entretener se ha vuelto una de las formas más eficaces de llamar la atención y captar el interés de su audiencia. El humor comienza a darle forma y una característica muy peculiar a la publicidad mexicana.

¿QUÉ TAN MEXICANA ES LA PUBLICIDAD MEXICANA?

Como consecuencia del *boom* creativo experimentado en los últimos años por la comunicación comercial en varios países latinos, especialmente España, Brasil y Argentina, los publicistas mexicanos han vuelto más los ojos hacia nuestra propia publicidad, la han analizado y, en la mayoría de los casos, han coincidido en afirmar que estamos rezagados.

A las múltiples críticas se ha sumado una más: nuestra publicidad carece de identidad propia y no cuenta con ningún elemento que la distinga de la que se hace en otras partes del mundo; dicho de otra manera, la nuestra no es una publicidad que exprese las costumbres, los hábitos y la forma de pensar y de ser del mexicano.

“Yo creo que si la publicidad mexicana hubiera seguido por el camino en el que anduvo durante los años cincuenta, -asegura Germán LeBatard, vicepresidente creativo de Noble DMB & B- en vez de andar copiando con la mirada puesta en el norte, nuestra creatividad sería aún mejor de lo que es. Yo no digo que la publicidad mexicana sea mala, lo que creo es que hacemos buena publicidad pero nuestra creatividad se ha quedado rezagada. Nos hemos estancado por copiar patroncitos que no nos pertenecen y porque el cliente en realidad no ha necesitado tomar riesgos innecesarios, porque si con su patroncito de siempre y con su clichecito de siempre y con su pauta en medios tiene éxito, pues pa’ qué se arriesga ¿no?”.

El que nuestra publicidad se parezca a la norteamericana quizá haya sido inevitable, por lo menos después de la gran guerra, cuando esta industria empezó a desarrollarse en México, ya que fue entonces cuando las grandes trasnacionales llegaron a un país donde el terreno era prácticamente “virgen” y apenas era “cultivado” por dos o tres pequeñas agencias de reciente creación. Las siguientes generaciones de publicistas tenían la escuela norteamericana y, *of course*, su creatividad se ajustaba mucho a las reglas establecidas en el país del norte, cuya publicidad además era reconocida en el mundo entero como una de las mejores o quizás, la mejor.

“Yo no diría que sea una copia de nada –dice Enrique Gibert, director general de Gibert DDB-; nuestra creatividad es suficientemente mala como para no ser copia ni siquiera de la de Estados Unidos. Nuestra publicidad ni es mexicana ni es nada. Cuando analizamos los comerciales de televisión, por ejemplo, lo que vemos es una fauna extraterrestre, venida de no sé qué planeta, ¡que habla con un lenguaje y usa unos términos...! Lo que sucede es que a veces nos quedamos a mitad del camino.

“En principio, yo no culpo a los clientes por la mediocridad de nuestra publicidad, ni siquiera a los ejecutivos, aunque no niego que a veces tienen una gran responsabilidad en que no prosperen buenas ideas que podrían dar mayor eficacia a sus anuncios y mayor trascendencia a nuestro quehacer publicitario. Una gran parte de la responsabilidad está en la actitud de los creativos, quienes ejercen una autocensura curiosísima”.

A veces esta autocensura no es más que producto de la comodidad. Los creativos saben que vender una idea novedosa que rompa con lo establecido, es sumamente difícil, sobre todo cuando se están pisando terrenos inexplorados para el cliente. Sin embargo, hay ocasiones en que las limitaciones autoimpuestas por los publicistas no son más que el resultado de su propia experiencia: de antemano saben que van a encontrar barreras infranqueables contra las que no sirven argumentos, artimañas ni guiños coquetones. El resultado siempre será el rechazo de la campaña, del concepto o, sencillamente, de la ejecución.

Comenta LeBatard que hubo una época en la que “nuestras autoridades, que siempre han ejercido una especie de censura previa a la publicidad, eran demasiado rígidas y yo creo que muchos publicistas nos quedamos con el escozor en la herida. A veces, sucedía que poníamos en el texto de un anuncio *fulanito es mi cuate* y ese anuncio era sometido a una dependencia del Estado, y ellos te decían que *cuate* era una palabra muy vulgar, que mejor pusieras *amigo*. Y si decíamos que *la carcacha ya no camina..* ah, no, quita *carcacha..* y ellos mismos le ponían *automóvil viejo o antiguo*.

“Entonces se iba castrando toda esa espontaneidad de quien escribe publicidad; la siguiente vez que esa persona hacía un anuncio, decía: *Nombre, pa' qué pongo ruco si me lo van a quitar y me van a decir que mejor le ponga anticuado...* Así todo termina siendo muy postizo, termina sonando a un español que ni es nuestro ni es de nadie, y eso es lo que nos ha pasado. Afortunadamente, las cosas ya están cambiando.”

La convivencia de tal proceso ha sido una publicidad con la que pocos están conformes, de la que casi nadie está orgulloso y a la cual muchos le ven defectos, otros le encuentran posibilidades y algunos más la respetan lo suficiente como para seguir haciendo sus comerciales con la misma línea ya probada desde hace tantos años. No obstante, también entre quienes no están contentos con lo que se hace y adivinan los beneficios de un cambio radical en las comunicaciones comerciales, existen desacuerdos. Mientras hay quien aboga por inclinar la balanza hacia una publicidad de carácter universal, muchos piensan que lo idóneo sería darle una personalidad nacional, netamente mexicana y acorde con la idiosincracia y la forma de vida del consumidor local.

Carlos Alazraki, presidente de Alazraki y Asociados enfatiza “yo creo que la publicidad no debe ser ni mexicana, ni china, ni japonesa, para mí sólo hay buena y mala publicidad, y la buena es aquella que aunque esté escrita en español, puede ser entendida en todo el mundo, porque tiene valores universales que invariablemente motivan a una buena voluntad hacia la marca. Sin embargo, esa idea la debes aplicar a tu entorno, su ejecución sí debe de ser local”.

Evidentemente nadie discute la legitimidad de adoptar las técnicas de producción extranjeras o de importar los avances mercadológicos que pueden contribuir a hacer piezas de publicidad mucho más efectivas y precisas.

Según German LeBatard se puede incluso ir un poco más allá y basar la campaña en una estrategia de posicionamiento de carácter global para la marca, siempre y cuando el aspecto ejecucional tenga una identidad más nacional.

“La estrategia puede ser la misma en México que en Taiwán, en Alemania o en Italia. Es más, si me apuran un poco, chance y hasta debería de serlo, pero la ejecución publicitaria, la forma de comunicar esta estrategia sería deseable que tuviera una identidad nacional, de modo que la gente que reciba el mensaje se pueda identificar con él. En México no podemos seguir haciendo publicidad a la gringa para comunicarnos con gente que tiene diferentes necesidades, diferente sentido del humor, otro nivel académico y un estilo de vida distinto. No podemos seguir así”.

Pero hay, por otro lado, quienes argumentan que no siempre es posible hacer una comunicación local, ya que existen productos que por su naturaleza y origen no permiten que se los trate en forma independiente en cada país del mundo en donde se venden.

“Según el sapo es la pedrada –sostiene Marco Bravo, vicepresidente senior y director creativo ejecutivo de J. Walter Tompson-. Yo creo que es importante que cada producto sea tratado específicamente para el mercado en el que se está vendiendo. Sin embargo, cuando se trata de clientes internacionales es válido, y absolutamente correcto y hasta conveniente, hacer una publicidad de tipo global que podría ser la campaña corporativa para la marca. Por otro lado, a modo de refuerzo, se pueden hacer las ejecuciones específicas para ventas o promocionales o empuje en etapas difíciles del año y éstas sí podrían tener un carácter local, pero siempre y cuando se basaran en la estructura global. A fin de cuentas, el hombre es cada vez más un ciudadano del mundo y a donde quiera que vaya y encuentre un producto del que ya tiene referencia desde su lugar de origen, debe hallar también una congruencia de imagen. Este sería el objetivo principal de mantener una campaña global”.

Posiblemente, el primer problema que enfrentamos cuando tratamos de hablar de publicidad mexicana es precisamente definir cómo sería dicha publicidad, ya que no existe un concepto claro que establezca las características que habría de tener la comunicación netamente nacional. Quizá para muchos, el sólo término sugiere que toda la comunicación comercial debiera ser del mismo tipo de las campañas sociales que hemos visto durante años y que se distinguen del resto de la publicidad por las características siempre iguales de sus ejecuciones.

También cabe pensar que la publicidad mexicana tendría que rescatar los cada vez más olvidados símbolos nacionales, como el charro, el mariachi y la olla de barro, y reincorporarlos a nuestra vida cotidiana para vender productos tan diferentes como un automóvil, un extractor de jugos o un entallado y sugestivo pantalón de mezclilla. La verdad es que en una o varias ocasiones todo esto ya se ha hecho y los resultados dejaron mucho que desear, básicamente porque los mexicanos de ahora no somos, ni con mucho, lo que reflejan esos estereotipos.

Marco Bravo también nos comenta “en México, el poder adquisitivo se halla concentrado básicamente en el Distrito Federal. Es aquí donde se registran los más altos índices de consumo, donde están las industrias y la mayor fuerza económica. Por lo mismo, la ciudad de México es muy cosmopolita y en ella puedes comer desde un platillo hindú, hasta unos tacos de carnitas o una hamburguesa.

“También la gente que vive en ella es así de variada, encuentras hombres de empresa que viajan por todo el mundo constantemente, bandas de chavos punk, obreros, amas de casa y ejecutivas, campesinos...de todo. Es una mezcla muy interesante que hace muy difícil identificar cómo podría ser una publicidad mexicana; en todo caso, debería ser una comunicación que reflejara el carácter tan distintivo del mexicano. Somos un país muy dicharachero, muy divertido, muy jocoso, pero a la hora en que estamos haciendo publicidad nos volvemos serios, cuadrados, solemnes; nos cuesta mucho trabajo hacer bromas y reírnos de nosotros mismos. En la vida cotidiana lo hacemos tiro por viaje y así es como somos felices. Sería una buena manera de imprimirle una personalidad propia a nuestros anuncios”.

Sin duda, un elemento que hay que modificar es el lenguaje que hasta ahora se ha venido utilizando en todos los comerciales, si bien suele ser correcto en su estructura, no refleja ni expresa la forma de hablar cotidiana de la gente. Incluso llega a ser muy rebuscado y, por lo mismo, falso, lo que impide que el público pueda identificarse plenamente con la situación descrita en el comercial.

“El lenguaje es la mayor riqueza que tiene un país –afirma Alazraki-, pero parece que mucha gente no se ha dado cuenta. Por ejemplo, a lo mejor yo podría agarrar a Yuri para un anuncio, pero nunca la pondría a decir las estupideces que dice, y no lo haría porque pienso que una chava, en medio de un concierto nunca diría eso de *a que no puedes comer sólo una*. Es lo mismo que poner a un niño maravilloso que te dice: *invertí mi dinero en Valores Finamex que me reeditúan intereses del cuatro por ciento...* cuando lo que debería decir es: *yo no sé por qué pero mi papá me dijo que metiera mis domingos a Banamex para que después tuviera más dinero y pues le creo porque él sabe más que yo*. No sé, tendría que ser algo más real, más coloquial; los locutores tienen que hablar como habla la gente”.

Y los modelos también deberían de parecerse más al común de la gente. Durante mucho tiempo se ha caído en el juego de emplear bellezas estereotipadas que en nada corresponden a la belleza local, latina o mexicana. Decenas y hasta centenas de rubios de ojos azules han desfilado ante nuestros ojos tratando de vendernos un producto que por su posicionamiento en el mercado debe ser apoyado con una comunicación absolutamente aspiracional. ¿Y qué más aspiracional que tener una tez blanca y sonrosada, un cabello dorado y ojos claros? Afortunadamente, la nueva tendencia publicitaria ha obligado a elegir cada vez con más frecuencia a actores capaces de transmitir los mensajes recurriendo a su talento expresivo y no tanto a su capacidad de ornato, lo que permite emplear tipos más naturales y, por tanto, más cercanos al mexicano común, al que transita por la calle y al que compra los productos que le ofrece la publicidad.

“Tendremos también que rescatar lo cotidiano –dice Gibert- y no tratar de rendirle justicia al Manual de Carreño. Es un absurdo, -y hay muchos anunciantes empeñados en ello- querer que la publicidad venda y que además sea una promotora de las buenas costumbres y que haga lo que no hace la universidad, que es educar. Habría que ser más nosotros mismos. Muchas veces queremos contar hacia fuera cómo es el mexicano y resulta absolutamente demagógico, aburrido, solemne y en verdad no somos como lo contamos. No puede ser que siendo tan cálidos y libres en nuestra expresión corporal cuando queremos demostrar afecto, cuando filmamos un comercial seamos tan distantes como para poner a dos ejecutivos saludándose”.

Otro elemento que suele distinguirnos y que podría ser muy bien empleado en la publicidad es el color. Nuestras expresiones artísticas tienen colorido, lo mismo que nuestras ciudades, la forma en que vestimos, hasta nuestros alimentos y, por supuesto, toda la enorme gama de piezas artesanales que se producen. De algún modo, podría afirmarse que el color es parte del mexicano

“Este es un país eminentemente visual -continúa LeBatard-, incluso, de todas las formas de expresión artística, la única en verdad importante es la pintura. Somos un pueblo tremendamente visualizador, no es una casualidad que las culturas prehispánicas hayan escrito pictóricamente, como tampoco lo es que para nosotros la televisión sea el medio masivo por excelencia; asimismo, no es casualidad que en México lo que más se lee sean los impresos que tienen “monitos”. Esta es una cultura de pintores, siempre nos hemos expresado pintando, somos gráficos, eminentemente visuales. Nuestra publicidad tendría que aprovechar esto y ser más visual y menos bla-bla-bla”.

La publicidad para ser mexicana no tiene que descubrir nada nuevo. Todo está dado en el carácter de la gente, en su cultura y en su forma de vivir. Ahora, lo único que resta es voltear la mirada a ese estilo tan común y cotidiano para nosotros y aprender a apreciarlo, para luego poder plasmarlo en nuestra comunicación.

Como se ve, hay opiniones encontradas entre los publicistas acerca de si la publicidad debe tener un carácter nacional o si, por el contrario, debe basarse en conceptos universales. Hay acuerdo en considerar que a la publicidad mexicana le hace falta un cambio radical que le dé una nueva personalidad y la saque de las fórmulas traídas de otros países, pues no obstante su incuestionable éxito, ha terminado enajenando la creatividad local.

“Definitivamente, esto de las fórmulas no es nuevo, aunque a últimas fechas se ha acentuado, sostiene Javier Staines, director creativo asociado de Publicidad Ferrer. Por ejemplo, una empresa como Colgate Palmolive o como Procter & Gamble, que venden jabones, detergentes y pastas dentales, usan las fórmulas tradicionales para vender estos productos, mismos que comúnmente vienen de Estados Unidos, es decir, se plantea la situación del problema, se da la solución y se obtiene un resultado feliz.

“Es una publicidad con muchísima influencia norteamericana, que penetra, tiene recordación, gusto y, en resumen, funciona para poder llegarle al consumidor, meta de estos productos”.

Sin duda, este esquema cuenta todavía con muchos adeptos, sobre todo entre las compañías trasnacionales que cada día tienden más a concentrar esfuerzos y recursos creando una sola campaña global que pueda conquistar los diferentes mercados de todo el mundo.

Por su parte Ana María Olabuenaga, vicepresidenta creativa de Terán TBWA dice que “en todas partes la publicidad tiende a la globalización porque las compañías cada vez se hacen más grandes y tienen menos oportunidad de estar realizando esfuerzos aislados en diversos países. La mayoría de los grandes clientes están buscando un concepto general a comunicar; hacia eso vamos, en parte porque administrativamente tiene muchas ventajas”.

Sin embargo, ante los serios problemas que enfrenta la publicidad de todo el mundo en un vínculo con su consumidor cada vez más saturado de información y expuestos a tantos miles de marcas, un buen número de publicistas están buscando la manera de crear una publicidad que tenga más posibilidades de crear un enlace duradero con el consumidor objetivo. Para muchos, la respuesta es darle un carácter netamente nacional a las comunicaciones.

Fernando Olmos, director creativo de Publicidad Augusto Elías afirma “yo creo que sí hay esperanzas. Se puede decir que hace unos 15 ó 20 años había una publicidad mexicana; había una corriente y una escuela muy reconocida a nivel internacional; era un verdadero hervidero de buenos comerciales, pero después se cayó en un bache, en parte porque entramos mucho en la era de la tecnología; las agencias que antes habían estado compuestas por gente de todas las profesiones y que tenían una vena creativa, una vena artística, una vena publicitaria, se fueron llenando con los profesionales que salían de las escuelas y éstos aplicaron todos los conocimientos que habían adquirido, la investigación, la maquinaria mercadotécnica y los estudios demográficos. La publicidad se formalizó mucho y se llegó a encajonar porque había que cumplir con toda una serie de parámetros y reglamentos.

“Sin embargo, en los últimos años esto ha cambiado un poco y está naciendo una nueva manera de hacer las cosas publicitarias en México. Incluso los mismos clientes ya empiezan a correr riesgos y hay creativos más atrevidos y mucho más persuasivos en la forma de vender una idea novedosa para que se la lleguen a comprar. Repito, creo que ahí tenemos una buena esperanza”.

No todos coinciden en que el cambio tenga que ser precisamente en esa dirección. Para Olabuenaga la publicidad mexicana, a pesar de que no debería ser un reflejo de la sociedad, manifiesta claramente la forma de ser del mexicano y es precisamente eso lo que le da el carácter que ahora posee. “Nuestra publicidad sí tiene una identidad propia, nacional; cómo es esa identidad, si nos gusta o no, o si nos ayuda a comunicarnos, esto ya es otra cosa. Pero nuestra publicidad refleja lo que somos y por eso es una publicidad abigarrada, miedosa, temerosa, dispersa, que copia elementos que finalmente acaban de embonar.

“Esto hace una identidad de país, porque así es el mexicano, eufemista; es una persona que jamás te va a decir *me caes mal*, sino que te va a echar todo un rollo porque no te quiere ofender; del mismo modo, cuida mucho lo que dice porque nunca sabe cómo va a ser tomado. Y así es nuestra publicidad, justo como nosotros. Pienso que es precisamente eso lo que tendríamos que modificar”.

UNA NUEVA RECETA

Al parecer, no resulta fácil llegar a un acuerdo sobre las características que debiera tener la publicidad para ser mexicana. A primera vista, muchos de los cambios sugeridos podrían considerarse más que elementos nacionales, como recursos de la buena publicidad; sin embargo, aun cuando todos los publicistas del mundo sean capaces de emplear elementos como el humor, la sencillez o la realidad, la forma de hacerlo y el tipo de escenas manejadas, siempre pueden tener un toque propio, típico del país en el que se está haciendo, que permita al público identificarse con la escena y el concepto que tiene ante sus ojos.

En opinión de muchos creativos, uno de los cambios imprescindibles es la adopción de la sencillez. Según ellos, los anuncios han pretendido cumplir con demasiados objetivos y en su intento han descuidado lo cotidiano, que es precisamente lo que muchas veces puede llamar la atención del consumidor.

“Habría que hacer una publicidad más simplista, más de la vida real –puntualiza Carlos Vaca, vicepresidente ejecutivo y director de servicios creativos de Ammirati Puris Lintas-, a fin de cuentas, lo que estás buscando con un anuncio es impactar. A mí me choca, pero estamos llenos de una publicidad que yo llamo *viñetera*, esa que te va presentando pedacitos de la vida falsa, irreal, aspiracional y todo esto. Y, en definitiva, cuando yo te muestro una situación real y te cuento una historia con la que te puedas identificar, puedo conseguir un mayor impacto.

“Un buen ejemplo de esto es la estupenda campaña de Corn Flakes, que te cuenta una historia sencilla, nada trascendente: el desayuno de una típica familia mexicana clase media, que todos conocemos. Además, te presenta el producto en su justa dimensión, es decir, como un cereal que puedes comer así o asado, con leche o sin ella, con frutas o no, pero nada más es un cereal. Creo que esto es importantísimo si queremos hacer una buena publicidad, con la que realmente se pueda identificar nuestro público.

“Tenemos que entender que ningún producto va a cambiar radicalmente nuestra vida; a veces nos hacen pensar que el producto es el Espíritu Santo, y no es cierto. Para hacer una publicidad real, cotidiana e impactante hay que presentar las cosas en su justa dimensión, porque si lo llevamos más allá de lo que es su realidad, el consumidor simplemente no lo va a creer y lo va a tomar como parte del paisaje”.

Posiblemente uno de los vicios que habría que romper para alcanzar esa tan deseada sencillez, es dejar de pedirle a los comerciales que en unos pocos segundos transmitan toda la información pertinente acerca del producto o servicio, además de atrapar la atención del consumidor y motivarlo a la compra.

Olmos señala “a pesar de lo extremadamente visuales que somos, en México casi no se usan los comerciales sin palabras o con tres o cuatro frases sueltas. Porque la misma cultura publicitaria en la que nos hemos desarrollado y el hecho de que tener en el aire un comercial de 20 segundos cuesta una millonada, provoca que los anunciantes quieran que de su producto se sepa desde la A hasta la Z. Por lo mismo, nuestra publicidad está saturada de diálogo, de información, características, bondades y beneficios del producto y, muchas veces todo esto lo podríamos obviar y mandarlo para atrás, pero estamos en el informacionismo, pecamos demasiado de saturar con información a la gente.

“En algunos medios es valiosa la profusión de datos, pero en los audiovisuales creo que la persuasión debería ser más intuitiva, más guiada, dejar que el producto se venda a sí mismo sin la necesidad de estarlo diciendo constantemente. En otras palabras, podríamos ser más visuales. A los mexicanos nos dicen mucho las imágenes”.

Una ventaja adicional de adoptar la sencillez en la publicidad es que, casi como cosa natural, puede dar paso al humor. Aunque siempre nos hemos autocalificado como un país risueño al que le gusta la broma y se caracteriza por reírse hasta de lo que para otros resulta tétrico, pocas veces se emplea el humor en la publicidad. Elemento que si bien no es únicamente mexicano, se desarrolla con características locales que, a fin de cuentas, manifiestan nuestra forma de pensar y de sentir.

“Es muy curioso, pero a pesar de todo lo que se ha dicho, los mexicanos somos muy solemnes –sigue Olmos-. Culturalmente somos demasiado formales y eso ha limitado hasta cierto punto el uso del humor en nuestra publicidad. Incluso algunas mediciones mercadotécnicas han demostrado que la publicidad de humor no siempre es bien recibida por el público. Además de ésta, existen otras razones por las que se usa poco.

“Una de ellas es que una campaña de humor se desgasta muy rápido y la tienes que estar renovando cada seis meses, lo que implica una inversión publicitaria muy elevada que no todos los clientes están dispuestos o en posibilidades de hacer.

“También hay que aceptar que no cualquiera tiene la capacidad para hacerlo, porque el humor es la cosa más difícil, requiere cierta genialidad y talento. A muy pocos se les da y esto no es exclusivo de la publicidad; en teatro, en cine, en t.v., un buen humor, un humor constante y continuo es difícil de tener. Por otra parte, no todos los productos se prestan, de modo que no podemos pretender que nuestra publicidad sea una carcajada continua”.

Con frecuencia a las necesidades del cliente de ahorrar en la inversión publicitaria y sacarle el mayor provecho posible a cada segundo en el aire, se suma la poca disposición a arriesgar la efectividad de su mensaje introduciendo elementos nuevos que, de ser bien aplicados, podrían convertirse en un atractivo extra para al consumidor.

Por otro lado, Carlos Vaca aclara “en nuestra cultura tenemos elementos muy valiosos e increíbles, que podríamos usar: el sabor de la música mexicana, nuestros colores, texturas, modas. Por ejemplo, un comercial hecho en locaciones con un entorno arquitectónico al estilo Barragán sería un anuncio precioso, lleno de gran plástica, contrastes de colores muy nuestros. Con este único elemento tendría ya un cierto sabor mexicano, sin necesariamente caer en el *ya-ja-jai* y en el *yu-ju-jui*. Lo que sucede no es que no se nos ocurran estas cosas, sino que muchas veces las dejamos en el cajón.

“Yo he trabajado en varias campañas con este tipo de vestimenta y, finalmente, por una u otra razón el cliente no las aprueba, pero por esto también responde la cultura publicitaria y a la cultura comercial que tiene México. Somos malinchistas en cuanto al consumo, pensamos que los productos importados son lo máximo y, por tanto, a las marcas nacionales tratamos de darles un *look* más internacional. De algún modo, lo que ha faltado es que adaptemos la idea de buen gusto, estatus e imagen alta con elementos nacionales, muy mexicanos, y aunque en ocasiones se nos ocurre a los publicistas cómo hacerlo, no siempre nos arriesgamos a proponerlo”.

En opinión de algunos publicistas, ha influido más la autocensura de los creativos que se limitan de entrada sin arriesgarse a construir algo novedoso alrededor del producto o servicio, que las limitantes impuestas por los mismos clientes.

“Si a un cliente le presentan una idea buena, es muy difícil que la rechace -explica Olabuenaga-; si dice algo importante sobre el producto, hace un punto clarísimo y tiene una estrategia eficiente, es muy difícil que no la apruebe. Muchas veces vemos a los clientes como los monstruos en sus grandes oficinas doradas, pero yo más bien creo que cuando los clientes se van por lo tradicional es porque no se les presentan alternativas lo suficientemente consistentes como para que las tomen en cuenta. Creo que esta especie de autocensura por parte de algunos creativos es también una forma de ser del mexicano y se refleja no sólo en la publicidad, sino en todos los medios de comunicación”.

UN CAMBIO ESPERADO Y PROMETIDO

Para muchos, el tan esperado y deseado cambio de la publicidad mexicana se ha iniciado. Muestra de ello sería el hecho de que México cada vez conquista un mayor número de premios – no muchos, pero más que antes- en los festivales internacionales, donde compiten las mejores piezas publicitarias del mundo, mismas que se caracterizan casi siempre por tener un sello distintivo que las identifica con su país de origen.

Hay quienes son más conservadores y consideran que, aun cuando se nota una nueva tendencia en la publicidad mexicana, el giro total no sucederá jamás, pues hay muchos factores que la influyen y determinan.

“Yo creo que nunca se va a lograr una publicidad absolutamente distintiva –finaliza Vaca-, porque pasa un poquito lo mismo que con la música: si hay una música típica, pero también hay una moda, y existen tendencias y todo eso. La publicidad está mejorando y se puede lograr mucho más, pero nunca en su totalidad. Depende de que tanto las agencias como los clientes corramos un poquito más el riesgo; en esa medida, creo que todo lo podemos hacer”.

“No sé de dónde está saliendo la idea de que la publicidad mexicana está cambiando -- cuestiona Olabuenaga-. Yo veo brotes aislados de buena publicidad, como siempre los ha habido, pero no veo el gran cambio; simplemente no lo veo. Toda mi vida, desde que yo era niña, ha habido buenos comerciales, uno o dos, pero ¿cuántos hay ahorita? ¿Cuántas campañas hay que sean inteligentes, vayan al punto, ofrezcan un beneficio bien claro y estén bien hechas? Son poquísimas.

“Lo que pasa es que somos triunfalistas y porque una campaña gana un premio nos apresuramos a decir que la publicidad mexicana está cambiando. Es lo mismo que cuando vamos al Ángel a celebrar que México le ganó en cuartos de final a Zimbabwe. No obstante, creo que nuestra publicidad sí puede cambiar porque dejamos de ser una isla. En el momento en el que firmamos el TLC, empezamos a tener contacto con productos extranjeros, y eso tiene que traer cambios. Estamos cambiando, pero es un proceso muy lento”.

A pesar de que no existe un acuerdo sobre la forma en la que se ha de dar el cambio de la publicidad mexicana, ni en la opinión de si éste ya se está experimentando o no, en lo que sí existe consenso es en la consideración de que esta evolución resulta absolutamente necesaria y en el hecho de que, tarde o temprano, en mayor o menor medida, nuestra comunicación comercial deberá tener un sello distintivo con el cual nos identifiquemos y en el que encontremos un representante fidedigno de lo que en verdad somos y queremos ser.

REÍR: LO PROPIO DEL HOMBRE

“Cuando Kruschov golpeó la mesa con su zapato en una asamblea de las Naciones Unidas, el primer ministro británico Harold McMillan observó muy reposadamente la escena y dijo: me gustaría que me lo tradujesen”

El ingenio y la creatividad del ser humano permiten que cualquier circunstancia pueda transformarse en una oportunidad para el buen humor, en una situación como la descrita, la forma básica en la que se sustenta la comicidad es diciendo seriamente cosas graciosas. Sin embargo, el humor es una de las expresiones humanas más difíciles de lograr y de entender.

Según Aristóteles el hombre es el único animal que se ríe, y al inventar la comedia, los griegos transformaron el humor en un espectáculo. Hoy en día, la comicidad es probablemente una de las funciones psicológicas más motivantes, ya que transforma nuestro estado de ánimo y nos saca del mundo cotidiano y sus problemas.

Pero, para entender el término, hay que recurrir como siempre a las definiciones. Se dice que el significado de la palabra *humor* sólo tiene doscientos o trescientos años. Cuando se hablaba de humor, según la medicina antigua, correspondía al “temperamento” o “manera de ser”, sin embargo, la vena cómica existe hasta en las literaturas más antiguas.

El humor empieza a expresarse en la comedia. Ya en los siglos V y VI el comediógrafo griego Aristófanes hacía reír a los atenienses atacando a los hombres y a las instituciones, a los filósofos, las costumbres y hasta a los mismos dioses. El tono polémico y la aspereza de sus palabras confieren a su teatro una inspiración que para muchos es prodigiosa.

Por otro lado, surge la sátira, otro género cómico que se escribe en prosa o en verso y que sirve a su autor para burlarse de los vicios y de las ridiculeces de sus contemporáneos.

Según la *Enciclopedia Salvat del Estudiante*, los autores latinos Horacio y Juvenal se hicieron famosos en este género junto con Quevedo quien escribió *Los sueños*, una de las mejores sátiras del siglo XVII, en la que muchos de sus poemas ponían en ridículo a toda una serie de personajes a los que odiaba, especialmente: a las mujeres y doncellas deshonestas, a los cornudos, a los políticos y poetas, a los médicos, a los avaros y a los aduladores.

De la sátira se pasa al *panfleto o libelo*, un escrito en prosa o verso que ataca a un hombre o a una institución en particular. Pero lo cómico puede manifestarse también en los cuentos, las novelas y las narraciones satíricas o jocosas como: *El Decamerón*, de Boccaccio, *Cándido* de Voltaire y *Don Quijote* de Cervantes.

Posteriormente surge la llamada *ironía*, una forma de burla, pero con un tono más crudo, que resalta las peores características del ser humano y lo pone en evidencia ante los demás. Este género cómico fue el arma favorita de los hombres de ingenio franceses como Voltaire y Montesquieu. Por otro lado, los ingleses tenían en Jonathan Swift el mejor exponente del “humor negro”, que mezcla una ironía feroz con lo macabro.

Después vendría Lewis Carroll, autor de *Alicia en el país de las maravillas*, en donde sobresale el “disparate” y se utiliza el absurdo como género humorístico, y Oscar Wilde, para quien “la humanidad se toma a sí misma demasiado en serio”, utiliza con talento lo cómico-novelesco y no vacila en atacar a sus compatriotas diciendo por ejemplo que “*la inteligencia en Inglaterra, no es una enfermedad contagiosa*”.

Otro de los mejores exponentes de este género fue Bernard Shaw, un brillante irlandés quien escribió numerosas comedias en las que utiliza la paradoja y ataca tanto a las instituciones como a la mentalidad burguesa. Su modo de bromear consistía en decir la verdad “*es la mejor chanza del mundo*”, decía. Con él, el humorismo consiguió el Premio Nobel de Literatura en 1925.

Entre tanto, el humor se dispersó dejando de ser exclusivo de Europa. En Estados Unidos surgen también grandes exponentes como Mark Twain, quien escribió *Las aventuras de Tom Sawyer* y *Las aventuras de Huckleberry Finn*, en donde denuncia las faltas de la sociedad norteamericana y se mete amablemente con los demás burlándose de sí mismo.

El español Mariano José de Larra (1809 – 1837) da muestras de un humor mordaz en sus artículos periodísticos, en los que critica los males de la sociedad de su época, con cierta amargura y un gran realismo. También con humor, pero sin amargura, Benito Pérez Galdós (1843 – 1920) analiza la sociedad de su tiempo. El humor se convierte, con este autor, en una forma de ver a los demás, haciendo responsable a la sociedad de los defectos o fallos de los individuos.

En fin, son innumerables los escritos humorísticos que, ya sean escoceses, ingleses, belgas, suizos o españoles, circulan de un país a otro. La abundancia de caricaturas, de comics, de *sketchs* para la radio o la televisión, programas e incluso comerciales, demuestran y siguen probando que la risa es todavía “lo propio del hombre”.

PERO, ¿QUÉ ES EL HUMOR?

El humor tiene una asociación primaria con el estado de ánimo. Esta concepción refleja la perspectiva fisiológica y se refiere a los humores corpóreos que, se cree, determinan la salud humana y la predisposición. El humor tiene una fuerza creativa, curativa y anímica, aunque se identifique a la risa como síntoma patológico.

La energía invertida en la risa libera tensiones y estrés, ayuda a curar enfermedades y frustración social, pues ésta, resulta de un chiste, sátira o reacción cómica contra una agresión. De ahí que el elemento central en el análisis de Freud sugiere que los chistes son intencionales y casi siempre tienen un objetivo.

En circunstancias difíciles, el humor sirve de instrumento para percibir los aspectos divertidos de una situación, al tiempo que redefine los roles, colocando al humorista o al que cuenta el chiste por encima de su objetivo. El cuentachistes, entonces, adquiere el derecho legítimo de criticar a su objetivo con el humor.

Decía Platón que “el humor es, en un sentido abstracto, la capacidad de percibir o expresar los aspectos entretenidos de una situación. Nos reímos de personas o situaciones que nos hacen sentir superiores”.

Es un mecanismo catártico que saca las tensiones, ayuda a liberarnos de algo que nos molesta y nos hace sentir incómodos. Permite ajustarle cuentas a todo aquello que nos genera frustración y coraje, a través de la agresión a lo que deseamos y no podemos tener. Además, el chiste ayuda a meternos en la vida íntima de los demás, a mostrar sus imperfecciones y a restarle valor a las nuestras, pues al hacer chistes de uno mismo y de la sociedad en que vivimos, le quitamos a los demás la oportunidad de que se rían de nosotros.

EL HUMOR Y SUS ELEMENTOS

Samuel Schmidt en su libro *Humor y política: Algunas consideraciones teóricas y una reflexión sobre México*, dice que la comicidad, la risa y el ingenio son los elementos generales de situaciones humorísticas. Chanzas, caricaturas, comedia, parodia, ironía, sarcasmo, sátira y chistes son géneros. La forma y frecuencia de éstos, depende de determinantes culturales y del contexto en el que se desarrollan. Pero, analicemos un poco cada elemento y definamos las características de cada uno de ellos.

Comicidad

Lo cómico puede ser definido como todo incidente que llama nuestra atención sobre algo físico de una persona cuando lo moral es lo importante, y como

*toda combinación de actos y de acontecimientos
que nos produce, insertas una en otra, la ilusión de la vida
y la sensación de una disposición mecánica*
Bergson, 1973

Lo cómico es una palabra que significa risible o divertido, pero como concepto no es fácil de definir.

Cómico es algo inesperado, que no debe suceder, pero cuando ocurre, crea una situación ridícula. Tómese el caso de una persona a la que se le caen los pantalones mientras baila, o cuya bolsa de compras se rompe repentinamente, o que al caminar por la calle pisa una cáscara de plátano, resbala y cae. Cuando cosas como éstas suceden es algo cómico y provoca risa.

Risa

Hablando mecánicamente, la risa se compone de

sonidos compulsivos y placenteros que sirven para liberar la tensión intrínseca cuando escuchamos una historia divertida o vemos un hecho gracioso. Eidelberg dice que "la risa también debe usarse como defensa contra el llanto y la vergüenza"

Encyclopaedia of Psychoanalysis, 1968

La gente utiliza cualquier excusa para gratificarse con la risa porque ésta sirve para cohesionar a la sociedad ya que, según Bergson:

"no es un placer puro, quiero decir un placer puramente estético absolutamente desinteresado. Lleva consigo una segunda intención. En este placer entra la intención no confesada de humillar y, con ello, de corregir".

Esta percepción puede ayudar a explicar por qué la risa fue excluida de los ritos religiosos, los templos y la mayoría de los sucesos formales.

En palabras de Kundera en *El libro de la risa y el olvido*:

Las cosas repentinamente privadas del sentido que se les supone, del lugar que tienen asignado en el pretendido orden del mundo, provocan nuestra risa. La risa pertenece pues, originalmente, al diablo. Hay en ella algo de malicia, pero también algo de alivio bienhechor (las cosas son más ligeras de lo que parecen, nos permiten vivir más libremente, dejan de oprimirnos con su austera severidad).

Ingenio

El ingenio es una cierta predisposición a realizar *sketches* o escenas cómicas de forma tan rápida y sutil que apenas hemos empezado a percibir que sucedió cuando ya se ha terminado.

En una definición similar, Goldenson afirma en *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*, que el ingenio es “una función mental que consiste en la habilidad de hacer comentarios entretenidos o incisivos que iluminan a un sujeto o persona. En psicoanálisis, el ingenio representa una réplica verbal mordaz o un retruécano que repentinamente y de golpe libera un sentimiento o actitud reprimido u oculto”.

El ingenio entretiene, pero también avergüenza a la víctima. El ejemplo típico son los chistes cortos que con frecuencia se basan en estereotipos. Pero también las anécdotas pueden ser ingeniosas. Por ejemplo, la de Eva Perón como prostituta:

Durante su viaje por Europa, cuando los milaneses protestaron contra los altos precios de los alimentos que exportaba la Argentina “fascista”, al tiempo que piedras y jitomates se estrellaban contra su limusina, Eva se dirigió al almirante que la escoltaba y se quejó: “¿Escucha usted eso? ¡Me llaman puta!”. A lo que su escolta replicó: “Es normal. Yo no he estado en el mar en los últimos quince años y todavía me llaman almirante”.

El ingenio del almirante es componente importante de la anécdota y de la reputación de Evita.

GÉNEROS HUMORÍSTICOS

Chanza

En la chanza aparece en primer término la satisfacción de haber realizado lo que la crítica prohibía y coloca aún en primer término la tendencia a agradarnos y se contenta con que su expresión no nos parezca desatinada o falta de todo contenido.

La chanza es, según el diccionario, “un comentario burlón o divertido” que puede encontrarse en los juegos infantiles, comentarios sobre el atuendo, los cortes de cabello o alguna cosa supuestamente importante, como el siguiente ejemplo:

*¿Cuál es la definición de idiotez?
Ocurrencia grave y genial del gabinete económico
Nikito Nipongo, 1985*

Caricatura

Exageración de ciertos rasgos que normalmente pasan inadvertidos y que constituyen también una degradación (Freud, 1973, p. 195), o bien, dicho de otra manera la caricatura es:

una expresión artística acerca de personas, ideas o situaciones que se realiza mediante la escultura, la pintura o el dibujo con el propósito, unas veces de ridiculizarlas y, otras, de hacer énfasis en lo grotesco, irónico o divertido de los rasgos de una fisonomía, una figura o una escena peculiar

Salvador Pruneda

Goldenson incluye el tema de la autoridad, aunque básicamente coincide con la definición previa:

Un dibujo o descripción de un individuo cuyas peculiaridades o defectos se exageran con el propósito de ridiculizar. Los psicoanalistas comparan las caricaturas con el juego de palabras, en donde los impulsos reprimidos, como la hostilidad, aluden al censor para expresarse. Por esta razón las caricaturas con mucha frecuencia representan a la autoridad.

Las caricaturas son las formas más exclusivas del humor porque deben imprimirse artificialmente para transmitirse; de ahí que su diseminación excluye a diferentes grupos sociales, como por ejemplo los analfabetas. A diferencia de otras formas humorísticas, crean una relación clientelar al ayudar a modelar ideas y opiniones, e incluso, se le comienza a considerar como otro género del periodismo.

Comedia

Siguiendo a Aristóteles, la comedia en el teatro es una obra donde los personajes principales se comportan peor de lo que hacen los hombres en su vida cotidiana, contrastando con la tragedia, donde los personajes actúan con más nobleza. En el *Simposio* de Platón, Sócrates argumenta que al final un escritor de buenas comedias es capaz de escribir buenas tragedias. La comedia consiste entonces, en ver la realidad como una categoría única y exhaustiva.

Parodia

Bergson afirma “logramos la parodia si trasponemos lo solemne hacia lo familiar”. La deformación de oraciones religiosas ofrece un buen ejemplo de la parodia:

Padre Nuestro del Estudiante

Padre nuestro que estás en el salón, fáciles sean nuestras tareas, vengan a nosotros los dieces, hágase nuestra voluntad, así en la escuela como en la casa, danos hoy nuestra "chela" de cada día, perdónanos las faltas así como los reportes y no nos dejes reprobado el año. Amén

Ironía

De alguna manera, la ironía es inesperada. Es una especie de lo que llamamos una simulación más que una disimulación, un comportamiento lleno de artimañas y retractaciones, una intriga insidiosa y complicada. Es imprevisión y paradoja, y una vez que ha pasado hay más verdad y luz.

Eastman considera a la ironía como el humor de lo poco enfatizado. Para Bergson, es la trasposición en dos direcciones diversas. Unas veces se enunciará lo que debería ser, fingiendo creer que es precisamente lo que es; es de naturaleza oratoria. Por su parte Runes en su *Diccionario de Filosofía*, agrega:

La ironía socrática es la profesión de ignorancia sobre la parte de una pregunta, lo que en sí puede ser de hecho muy juicioso.

Sarcasmo

El sarcasmo es un “comentario cáustico e irrisorio, es una forma de agresión verbal” comenta Goldenson. Un ejemplo de sarcasmo sería que, cuando un funcionario de alto nivel sea designado, fuera felicitado con un “Mis condolencias, señor secretario”.

Sátira

La sátira es, como explica el *Diccionario Hispánico Universal*, “una composición en prosa o en verso cuyo objetivo es censurar agriamente o ridiculizar personas o cosas. Discurso o dicho agudo, picante y mordaz”. Un ejemplo podría ser el siguiente epíteto que viene del México colonial:

*VIRREY MARQUINA
Para perpetua memoria
nos dejó el Virrey Marquina
una fuente en que se orina
y allí se acaba su historia*

Chiste

El chiste representa la forma humorística más difundida. Se empeña en provocar comicidad y risa, su contenido usualmente crea un nuevo silogismo que distorsiona la realidad.

Samuel Schmidt en su libro *Humor en Serio*, nos dice que distintos analistas proveen diferentes definiciones:

Para Freud: es la habilidad de hallar analogías entre lo disparatejo, esto es, analogías ocultas.

Para Goldenson: un chiste nos permite regresar, aunque sea temporalmente, de la realidad de lo adulto, al dominio del simple placer infantil.

Howe dice: un chiste usualmente involucra el ataque a alguien.

El chiste permite ignorar reglas y usualmente tiene una intención oculta enfocada a algo o alguien inusual o inesperado. Es una manifestación espontánea, una conducta involuntaria, y aunque su efecto inmediato puede considerarse efímero, su efecto más valioso es que genera placer, en tanto que su expresión hilarante produce una expulsión de energía que causa relajamiento.

Es también una forma de enfrentarse a la realidad, y en especial a su parte más cruda. Es una expresión catártica y también un acto de autodefensa contra el abuso de poder. Lo chistoso está determinado entonces, en gran medida, por el contexto cultural, social, político, religioso, etcétera.

Cada uno de los conceptos descritos anteriormente admite alguna especificidad, aunque todos se encuentran en la misma arena intelectual y tienen el mismo propósito; tal vez por esto se ha generado la confusión en cuanto a identificarlos como si fueran sinónimos. Además, para complicar la cuestión, hay que reconocer que algunas sociedades cultivan una variedad del humor con características propias durante ciertas épocas o ante ciertas situaciones.

ALGO MÁS SOBRE EL HUMOR

Los análisis del humor son escasos. De hecho, muchos autores frecuentemente recurren al estudio de Freud *El chiste y su relación con lo inconsciente* (1973), escrito a principios de siglo en el que sugiere que los chistes sacan a la superficie lo críptico o escondido, permitiendo ver lo subconsciente. También a principios de siglo Bergson en *La risa* (1973), examinó las causas de la risa y estudió el subconsciente. Una de sus contribuciones es el análisis de lo cómico y el papel social de la risa. Otro autor citado frecuentemente es Jankelevitch (1982) y su análisis de la ironía.

Los tratados académicos son pocos, aunque hay una extensa lista de publicaciones humorísticas o sobre el humor. Sin embargo, han sido los filósofos y los psicólogos los que mayor atención le han prestado a esta característica humana.

Estudios más recientes han arrojado luz sobre los diferentes componentes del humor: Pitchford en *Las funciones sociales del humor* (1960), y Eastman en *Los sentidos del humor*. No obstante estos magníficos esfuerzos, el humor continúa siendo un territorio inexplorado. Levine (*Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, 1968) acepta que hay poco interés en investigar científicamente el humor, mientras otros autores señalan que la mayoría de los estudios sobre el tema son simples compilaciones de chistes sin comentario o análisis. La cantidad de preguntas pendientes es enorme y en cada nueva investigación surgen más.

Según Samuel Schmidt (*Análisis del chiste político en México*, 1996), a esta escasez de estudios sobre el humor se pueden ofrecer varias explicaciones:

1. Los chistes son un fenómeno común y corriente y como tal, pasan inadvertidos para los investigadores. La gente experimenta con ellos cotidianamente, vive con ellos y los usa con cierta frecuencia. Sin interés en las cosas comunes y corrientes, los individuos, incluyendo a los académicos, han ignorado al humor como objeto de análisis.
2. La risa es considerada hasta cierto punto como algo maligno, debido quizá a que ciertas “enfermedades” mentales usualmente producen explosiones de risa, o a que la risa atenta contra la solemnidad y seriedad con que la gente trata asuntos que considera importantes. La risa es condenada y juzgada ofensivamente porque su estallido supone un acto de hostilidad, y en consecuencia se le reprime. Los adultos suelen controlar a los niños con el argumento de que “la gente se va a reír de ti”, con lo que la risa se convierte en sinónimo de ridículo.
3. Por último, la confusión general en los conceptos complica el análisis. El humor se confunde con frecuencia con lo cómico, la risa, chanza, caricatura, comedia, parodia, ingenio, ironía, sarcasmo, chistes y sátira, como si todos estos fueran sinónimos. Falta mucho por hacer para que estos conceptos adquieran validez científica en un análisis.

En la lectura de estos y varios ensayos sobre el humor, queda suficientemente claro que las preguntas básicas apenas se están formulando, éstas sugieren algunas de las direcciones teóricas y metodológicas en las que se mueve la discusión sobre el humor.

¿DE QUÉ SE RIE EL MEXICANO?

“Era tan pendejo que creía que un golpe de estado era pegarle a una mujer embarazada”

Como todos los pueblos, los mexicanos ríen y se burlan de los tabúes y restricciones morales; algunos dicen que su psicología está saturada de humor hasta en las más desesperadas circunstancias. Homero Elmer nos señala en *El despiporre intelectual*, que “felicidad, religión, política, matrimonio, amistad, el costo de la vida, el sexo y hasta la desgracia nos hacen reír”.

Sin embargo, México no tiene el monopolio del humor frente a la tragedia. Apenas unas horas después de la explosión del transbordador espacial *Challenger*, ya se contaba un chiste sobre el accidente en ambas costas de Estados Unidos. Muchos pueblos se ríen del desastre para protegerse con el humor del impacto psicológico de la desgracia, pues los chistes, en cierta forma exorcizan.

Este poder exorcizante del humor se notó después del terremoto de 1985 en México. Después de este acontecimiento, fue largo el tiempo que tardaron en surgir los chistes hasta que el humor dio la respuesta con uno que decía: “el silencio se debió a que Pepito estaba enterrado en el Conalep”.

Reconocer la tendencia del mexicano a reírse de todo y la existencia de un proceso psicológico por el cual adquiere la capacidad para reírse de la mala fortuna y desacralizar la solemnidad, no implica que se ría para subestimar la importancia de los hechos; es más, con el humor, el mexicano expresa sus opiniones, asume una posición y se pone a salvo de potenciales consecuencias indeseadas.

¿Qué es el mexicano y por qué se comporta como lo hace? es la pregunta que se han hecho muchos estudiosos del tema por mucho tiempo. Sea cual sea el resultado de sus estudios, estos autores serán atacados en su momento o después.

Lo que pasa es que definir al mexicano es un error epistemológico, como lo sería definir al nacional de cualquier país, aún asumiendo la existencia de homogeneidad nacional.

Diferencias geográficas, de educación y de clase social son distinciones importantes entre los mexicanos. Esta falta de homogeneidad hace que en muchas partes de México, por ejemplo, la gente rechace a los habitantes de la ciudad, mejor conocidos como “chilangos”. De ahí que, un análisis del mexicano como sujeto único no le haría justicia a muchos de sus compatriotas, sin embargo, algunas características parecen ser comunes a éstos, y el humor es una de ellas.

CARACTERÍSTICAS DEL MEXICANO

Aun cuando no hay acuerdo en la definición del pueblo mexicano como un todo, muchos académicos y escritores coinciden en que la mayoría de los mexicanos comparten ciertas características. En la bibliografía sobre el tema, el “mexicano” es tratado como un ser universal identificado básicamente con características negativas.

Por otro lado, los psicólogos no han tenido mucho éxito al tratar de explicar estas características, ya que al igual que los filósofos y humoristas, no han pasado de compilar listas repletas de adjetivos y, a decir verdad, la mayoría son negativos.

Octavio Paz, por ejemplo, utiliza en *El laberinto de la soledad* más de cuarenta adjetivos en su análisis del mexicano, entre ellos: “impasible”, “desconfiado”, “disimulado”, “irónico”, “paciente”, “nihilista” y “contemplativo”. Rodolfo Coronado en *La picaresca. Antología del ingenio mexicano*, se limita a caracterizarlo como “resignado” y “satírico”. Entre los setenta adjetivos que da Linares en *Como el mexicano no hay dos*, encontramos “agresivo”, “fanfarrón”, “erotómano”, “gorrón”, “ofensivo” y “sexólatra”.

Para Juan Lomas en *Protesta y chiste político*, el mexicano es “abusivo”, “corrupto” y “rencoroso”.

Salgado en *La risa del mexicano*, lo llama “rústico”, “blasfemo”, “hipócrita”, “cinico” e “indolente”. Béjar en su libro *El mito del mexicano*, lo describe como “desconfiado” y “que huye de sí mismo”. Y Monroy en *El mexicano enano, un mal de nuestro tiempo*, remata diciendo que el mexicano es “prisionero de su propio enanismo”, “impostor”, “solemne”, “lleno de odio” y “maldiciente”.

No hay nada inherentemente erróneo en utilizar adjetivos para caracterizar a alguien, siempre y cuando seamos conscientes del riesgo de crear estereotipos. En este caso, el número de adjetivos es abrumador, prejuiciado y contradictorio, y tal vez, tendremos que ser selectivos para identificar los más significativos.

Este análisis de adjetivos nos ayuda a crear el cuadro real de lo podríamos llamar el *homo mexicanus*, aunque también, se debería contar con una lista producida por mexicanos sin la intención de discriminar, porque esto permite obtener elementos con los cuales analizar constructivamente las actitudes, su cultura y su comportamiento.

Pero para entender mejor al mexicano, y principalmente su carácter humorístico, necesitamos adentrarnos en los determinantes históricos, sociológicos y psicológicos. Hay quienes piensan, por ejemplo, que las características del mexicano se originan en la época precolonial, afectado por “el dolor de cien generaciones subyugadas por la esclavitud de reyes guerreros que los empujaron hacia la crueldad y asesinatos” (Coronado, 1984). Por otro lado existe la visión muy amplia de que lo que más influyó en la conformación del mexicano fue la mezcla traumática de las culturas indígena y española.

*Durante el periodo colonial, la sonrisa del mexicano
significa su rebelión pasiva contra los conquistadores,
su odio creciente contra los invasores victoriosos.*

Elmer Homero,
El despiporre intelectual, 1974

En el ajuste producido por la mezcla de razas, la combinación de la cultura indígena con el cristianismo provocó la adopción del lenguaje con varias de sus modalidades, “expandiendo el repertorio de refranes españoles con dichos, puyas, albures, tanteadas, carnes, choteos y vaciladas que desfiguraban el lenguaje para disfrazar desvergüenzas y descaro”(Coronado, 1984).

El *albur* es un juego de palabras singularmente mexicano, donde dos hombres tratan figurativamente de violarse; la *tanteada* es una forma de bromear por medio del cual un individuo trata de explorar las actitudes o estado de ánimo de otros.

Carnes son bromas para engañar a otra persona; el *choteo* ridiculiza a la víctima de la broma, aunque también se refiere a no tomar en serio una situación o una persona; y las *vaciladas*, simplemente juegan con el sujeto del chiste. Este acomodo cultural producto de la colonia española, continúa hasta nuestros días. Reconocer esta situación implica entender la forma como los indígenas confrontaron lo que fue un proceso costoso y doloroso que, entre otras cosas, para el siglo XVII había diezmado a la población (Samuel Schmidt, 1996).

El choque cultural entre indígenas y españoles involucra, entre otros, una lucha lingüística en la cual los indígenas transforman el lenguaje en instrumento defensivo contra la imposición del conquistador. Esta distorsión significa la victoria para los conquistados. Expresiones idiomáticas como el *caló* minan la capacidad cohesionadora del lenguaje y representa la búsqueda de aislamiento social ayudada por lenguajes privados.

Esta herencia colonial ilustra una de las principales características de los mexicanos: evitar hablar directamente utilizando ese tipo de expresiones. Tal vez por eso *Cuntinflas* fue tan popular y los albures son un medio de comunicación que, para muchos, es de gran utilidad.

Los mexicanos juegan con el lenguaje, lo tuercen y transforman para comunicarse con sus semejantes, amigos o familiares, creando ritos que los aíslan. Carlos Fuentes, en *El Naranja*, se refiere a los albures diciendo que “el lenguaje ayuda más a la defensa que a la comunicación, más a disfrazar que a revelar. El juego del albur ayuda a apartarse, disfrazar y esconderse”.

El resentimiento histórico de la conquista que despojó a los mexicanos de una parte de su pasado produce otra característica: *el placer de arruinar la victoria de los otros aun cuando son derrotados*. De esta manera, los mexicanos continúan vengándose de los españoles, tal vez por la historia de opresión, engaño y excesivo abuso del poder. Es por eso que los mexicanos sienten la necesidad de una salida humorística a su historia de frustración, y la encuentran burlándose y haciendo chistes sobre los valores y símbolos que le recuerden ese pasado.

Pero para completar esta perspectiva histórica, se puede utilizar un análisis vivencial a fin de entender las características del mexicano, esto se logra observando el comportamiento común y corriente de éstos, lo que nos permite generalizar sobre algunas de sus características básicas.

De entre los valores y símbolos más relevantes, y que nos llevan hacia esas características básicas están: la culpa, desconfianza, incertidumbre, un muy peculiar concepto del tiempo, responsabilidad, credibilidad y poder.

Por ejemplo, el mexicano actúa como si nada lo afectara, deja que las cosas se le resbalen y nada lo toca, especialmente cuando tiene que enfrentar una situación que lo puede hacer sentir culpable. Sin embargo, el mexicano no se siente culpable de nada porque el culpable siempre debe ser otro. Los padres culpan a los hijos, y éstos a aquéllos. Se culpa al destino, a la mala suerte, a la mala educación, a las mujeres, a los malos amigos, pero nunca se admite la culpa. Además, el mexicano, considera injusto que lo crean culpable y es sumamente hábil para encontrar chivos expiatorios.

Esta característica nos lleva a la siguiente: la desconfianza. Como el mexicano sabe que es hábil culpando a los demás por sus errores, es lógico pensar que éste desconfíe de todo y de todos, especialmente de las mujeres. De ahí que constantemente las denigra, apodándolas y subestimándolas siempre que puede. Por otro lado, es muy significativo y a la vez contradictorio que el peor insulto que se le hace a un mexicano, y por el que es capaz de matar, sea referente a una mujer: la madre.

Ahora bien, esa desconfianza posiblemente provoca que el mexicano sea inmediatista y se concentre en el presente tangible, ya que el futuro es lejano, intangible e inaccesible y está cargado de incertidumbre. Esta condición de incertidumbre ha influido en el concepto mexicano del tiempo, el cual prácticamente no tiene importancia en su vida diaria.

El mexicano vive bajo un tiempo informal, que tiene que ver con situaciones imprecisas, por ejemplo “luego”, “al rato”, “en un minuto”, etc., ya que no se relacionan ni con la productividad ni con la disciplina, pues el mexicano se protege a sí mismo cuando evade la responsabilidad de fijar una meta, y más, si representa una medida precisa de tiempo. Comúnmente los extranjeros se ríen y mofan del hecho de que en México todo puede y va a hacerse “mañana”, lo que es una referencia imprecisa y que no quiere decir literalmente el día posterior a hoy. Por el contrario, quiere decir “algún día después de hoy, no hoy, y probablemente, tampoco mañana”.

Combinando este concepto con la incertidumbre tenemos que cuando alguien recibe una llamada telefónica que le anuncia “ahí voy” o, es lo mismo que decir, “voy para allá y llegaré; por lo tanto, espérame, tome el tiempo que tome, pero te estoy dando la certeza de que llegaré”. Este tipo de situación da como resultado la incredulidad, la cual lanza al mexicano hacia la introversión, hasta hacerse de un mundo ficticio que lo introduce a un espacio de soledad donde no es cuestionado y donde no admite superioridad, aunque demanda veneración, respeto y disciplina.

En este sentido, los mexicanos son únicos ya que atacan los logros de los demás. Un mexicano, por ejemplo, pisará los zapatos nuevos de su amigo o raspará su carro para darle el “remoión”, se reirá del primer astronauta o del político que gana una elección, buscando disminuir al que destaca destruyendo el éxito para volver a todos iguales en una sociedad altamente inequitativa.

Lo anterior a su vez genera desconfianza. Ésta, sumada con su introspección, le provocan al mexicano una situación de celos y envidias constante. Desconfía de la virtud ajena, tal vez por que no la tiene, y por lo tanto cuando se siente engañado se refugia en el rencor; es por eso que quizá no perdona a los españoles porque recuerda, casi como si fuera ayer, la conquista del país.

Siguiendo esta línea, la “revancha” es un concepto presente en todas las culturas, pero parece prevalecer en las culturas árabe y latina, en parte por la gran importancia que tienen en ellas el orgullo, el respeto, la dignidad y su relación con la justicia y la injusticia.

Sin embargo, algunos autores como Ramos, Díaz Guerrero y Linares, creen que el mexicano sufre de complejo de inferioridad, lo que se hace evidente cuando ocupa posiciones de autoridad, porque entonces se vuelve agresivo, abusivo e intolerante, y en ese momento que siente el poder abusa de él.

Aun cuando muchos mexicanos también lo hacen, para la mente popular, la policía es la que más abusa según el siguiente chiste:

Había un concurso internacional de policías. La prueba era encontrar un conejo en el menor tiempo posible. El primer turno le tocó al FBI; salen los agentes y después de 10 horas regresan con el conejo. Siguió la KGB, y sus agentes regresan después de 24 horas con el conejo. Por fin llegó el turno a los judiciales mexicanos, que regresan a los 30 minutos con un perro. Los jueces se quedan perplejos hasta que oyen al perro decir: “sí, sí soy un conejo, pero ya no me madreen”.

En fin, hay un repertorio interminable de quejas sobre el mexicano y su forma de ser, sin embargo, es en el humor donde reivindica sus faltas, los chistes son un instrumento seguro y placentero para quedar a mano con sus múltiples características negativas.

El mexicano ha vertido su agresividad, insatisfacción, incertidumbre, venganza y resentimiento en un ataque humorístico contra todo aquello que lo perjudica. Seguramente sufre un acceso de risa cuando reconoce que no hay situación lo suficientemente mala que no sea susceptible de empeorar.

Sus chistes son irreverentes, sarcásticos y cáusticos, es un humor que reta a la autoridad y al poder; además de que reflejan un fuerte resentimiento por las grandes diferencias socioeconómicas existentes en el país.

El chiste en México suele tener como protagonista al propio mexicano, lo que le permite reírse de su situación, y así, sentirse invulnerable. Al reírse de sí mismo, desarma la crítica ajena, y tal vez ésta sea una de las pocas opciones que le quedan entre sus escasos recursos para sobreponerse a la situación traumática que resulta de un pasado difícil y un presente opresivo.

La transgresión y el humor ayudan al mexicano a enfrentar la frustración y el estrés cotidiano, sin embargo y de acuerdo con su actual ritmo de vida, las opciones de entretenimiento que logran distraerle de sus problemas se reducen a la exposición rutinaria frente al televisor, de donde obtiene elementos de distracción que le hacen pasar un rato agradable.

También se expone a una cantidad innumerable de información, ya sea noticiosa, propagandística o publicitaria, que compite entre sí para lograr captar su atención. En esta reñida “pelea”, la publicidad se abre paso con ideas novedosas y estilos muy peculiares, cuyas estrategias retoman al humor como principal fuente de interés y como un elemento que puede llegar a ser característica esencial de la publicidad mexicana.

EL HUMOR: DETONADOR PUBLICITARIO

*“La publicidad con integridad, ténganla en cuenta.
No tiene por que ser sobria, aburrida o anticuada.
Puede ser tan fresca como la primavera y tan
estimulante como el aire de las montañas”.*

LEO BURNETT

Hablar o escribir acerca del humor es cosa seria. Si resulta difícil explicar el significado de la palabra, mucho más todavía es saber la diferencia entre el buen humor y el que no lo es, así como si es recomendable o no, para el manejo de la comunicación publicitaria.

Para la publicidad, el humor se ha convertido en una innovación creativa de los últimos tiempos; existen comerciales que buscan una sonrisa y que incluso pueden provocar una carcajada. Es cada vez más frecuente ver en las campañas de publicidad el manejo de “chispazos” de buen humor, incluso en los principales concursos nacionales e internacionales los comerciales más premiados han sido aquellos que por su gracia, doble sentido y picardía logran captar de manera más eficaz la atención del consumidor, además de mejorar y facilitar la motivación para la compra del producto o servicio del que se trate. Cabe citar el consejo de uno de los grandes creativos de todos los tiempos Bill Bernbach, quien afirmó que “todo comercial debe tener un elemento de sorpresa y despertar una carcajada”.

Algunos expertos en publicidad aconsejan no emplear el humor debido al peligro de que supere a la identificación de la marca, la gente recordará la frase graciosa y olvidará el nombre del producto. Durante mucho tiempo, ésta fue la filosofía de David Ogilvy, fundador de la agencia Ogilvy & Mather, aunque en años recientes cambió esa opinión y dijo después que es aceptable cierto humor si se maneja en forma adecuada.

En la actualidad, los creativos profesionales saben que todos los mensajes publicitarios se enfrentan con un ambiente saturado y una audiencia por lo general indiferente. La única forma de abrirse paso es expresar el mensaje de ventas en forma original y fresca.

Dicho en otras palabras, la publicidad aburrida puede ser convincente, pero en raras ocasiones captará la atención de la audiencia. A fin de que la publicidad sea efectiva, debe ser además de convincente muy creativa e impactante.

Un anuncio humorístico necesita, para ser efectivo, que su premisa de ventas se centre en torno al punto del humor y *nunca* debe utilizarse para burlarse del producto ni de los consumidores, ni tampoco debe ser el punto central del anuncio.

LA FÓRMULA MÁGICA

Dentro de su competido campo de trabajo, los publicistas tienen varias fórmulas comunes de formato para los mensajes publicitarios. Éstas incluyen mensajes directos y reales, demostraciones, comparaciones, solución de problemas, hechos cotidianos, testimonios y por supuesto, el humor.

En un mensaje *directo y real*, el anuncio casi siempre trasmite la información sin utilizar ninguna artimaña ni adorno. Esos anuncios son racionales más que emocionales. Los anuncios de cigarros que afirman contener poco alquitrán, por ejemplo, a menudo se presentan de manera directa.

Por otro lado, existen dos tipos de formato para anuncio que, por lo general, tienen un tono directo y real: las *demostraciones y comparaciones*. La demostración se concentra en cómo utilizar un producto o lo que éste puede hacer por usted, por lo que las fortalezas del producto ocupan el lugar central. En la demostración, ver es creer, de modo que la convicción es el objetivo, por lo que esta técnica puede ser muy persuasiva.

En la comparación se muestran las diferencias de dos o más productos y, por lo general, se debe encontrar que la marca del anunciante es superior. La comparación puede ser directa, en la que se menciona un competidor; o indirecta, sólo con una referencia a “las otras marcas líderes”.

En la *solución de problemas*, que también se conoce como técnica del *producto como héroe*, el mensaje empieza con algún problema y el producto se presenta como la solución a éste. Se trata de una técnica común que se utiliza a menudo para anunciar productos de limpieza.

La *presentación de hechos cotidianos* es una versión elaborada de un mensaje de solución de problemas que se presenta en forma de drama corto. Emplea alguna situación con personas “típicas” que hablan del problema.

De esta técnica, surge otra que se utiliza de manera frecuente y es muy popular. Es aquella en donde una persona habla en bien del producto y los beneficios que éste ofrece al comprador.

Se cree que los *conductores o personas que dan testimonio*, ayudan a darle credibilidad al anuncio y por ende al producto. Estas personas pueden ser celebridades que admiramos, expertos que respetamos o alguien “como nosotros” cuyo consejo buscamos.

El *testimonio*, es una variación del formato del mensaje por medio de un presentador, la diferencia es que las personas que dan testimonios hablan sobre experiencias propias con el producto. Sus comentarios se basan en el uso personal, que debe verificarse o el mensaje se verá amenazado por ser engañoso.

El texto publicitario también puede describirse en términos del *tono de voz* puesto que se escribe como si se tratara de una conversación. Al desarrollar una afirmación de la estrategia del mensaje, con frecuencia se pide a los redactores de textos publicitarios que describan o especifiquen el tono del anuncio. La mayor parte de éstos, se escriben como si el que hablara fuera un presentador anónimo, sin embargo, incluso con el anonimato puede haber un tono de voz que puede identificarse. Algunos anuncios muestran enojo, otros presionan, otros son amigables, algunos son cálidos y otros más son divertidos y hasta emocionantes.

El tono del mensaje, al igual que el tono de la voz cuando hablamos con alguien, refleja la emoción o actitud detrás de lo que se dice. Los comerciales pueden ser serios, tristes, temerosos o divertidos. Es aquí donde el humor hace su aparición.

Su uso en el anuncio publicitario tiene como estrategia la esperanza de que las personas transfieran los sentimientos cálidos que experimentan a medida que conocen el producto. Sin embargo, es muy difícil manejar el humor ya que, aun cuando todos apreciamos una buena broma, no todos consideramos graciosa la misma.

A este respecto, algunos de los principales publicistas mexicanos y extranjeros han dado su opinión sobre esta técnica que, para muchos, es de enorme utilidad, pero difícil de practicar.

Francisco Trueba, director de la productora Alazraki Digital, durante una conferencia que dio en ocasión del IV Festival de la Publicidad México 1998, destacó que el humor “es muy refrescante y ayuda a que el consumidor recuerde la marca. Sin embargo, para llevarlo a cabo hay que tomar en cuenta que un chiste deja de serlo cuando se repite muchas veces, por lo que es difícil hacer publicidad humorística ya que se necesita renovar el concepto constantemente procurando conservar a toda costa la atención del consumidor”.

Según Carlos Vaca, director creativo de la agencia Ammirati Puris Lintas, “tenemos que entender que el consumidor se expone a los medios para divertirse o informarse, no para ver publicidad. El mensaje tiene que entrar en estas dos opciones, ser relevante para el consumidor y a la vez lo suficientemente entretenida para atraer su atención, de lo contrario, la publicidad no tiene sentido”.

Por su parte, Santiago Pando, quien fuera Presidente del Círculo Creativo de México en 1996 y actual cabeza creativa de Lowe & Pathers en México, comenta “la creatividad efectiva está en la calle. El mexicano, el de la calle, no el de los comerciales, es divertido, coloquial, ingenioso, creativo y antisolemne, siendo esto una realidad, entonces ¿por qué la publicidad mexicana en general no es coloquial, ni ingeniosa, ni divertida? ¿Por qué nuestros textos publicitarios siguen siendo tan aburridos, solemnes e irrelevantes?”

Explicó, “quizá porque se nos ha olvidado vivir la calle, ver la calle, hablar de la calle. Cuando la creatividad de las calles hable en la publicidad mexicana, el mundo escuchará. Ojalá algún día, la creatividad publicitaria mexicana se convierta en un lenguaje tan universal como lo es hoy en día la pintura mexicana, la música, la comida, la arquitectura, las artesanías y la orfebrería, entre otras manifestaciones”.

Pando dice que “el consumidor no ve la tele, no abre el periódico ni escucha la radio para aburrirse, entonces no entiendo por qué se sigue insistiendo en hacer publicidad aburrida, que es lo que menos se quiere ver. Si le quitas la parte tediosa y la metes más dentro del lado del espectáculo, de la emoción, del humor, es muy probable que la gente responda”.

En tanto, Donna Weinheim, cabeza creativa de BBDO Nueva York, durante su visita a México con motivo del VIII Encuentro Internacional de la Publicidad AMAP, comentó que “los anuncios cómicos son muy efectivos, pues hacen trabajar las feromonas, sustancias de la química corporal que hacen a uno sentirse bien después de ver algo gracioso. Hay que hacer que la gente ría para que las feromonas entren en acción, hay que hacer que la gente se sienta bien para que vea nuestra publicidad, haciendo una asociación agradable del producto, ya que el humor comunica en cualquier idioma y en cualquier parte del mundo”.

Para Ana Carmen Longobardi, creativa brasileña vicepresidenta y directora creativa de Pathers De Talent Brasil, “la belleza e inteligencia son esenciales en un mensaje publicitario, de tal manera que una producción simple puede llegar a ser un trabajo con la suficiente calidad, que apele a la atención y aceptación del público, y la publicidad brasileña –dijo- apela mucho al sentido del humor”.

Ernesto Savaglio, reconocido creativo argentino de la agencia Foote Cone & Belding Argentina, afirmó que “deben de hacerse mensajes creativos y creíbles, para que el cliente crea en la agencia y el público en el producto. Es importante realizar campañas con humor y frescura, lo que hace que la creatividad sea memorable”.

“Para mí el humor es básico o es un porcentaje muy interesante de la comunicación” opina José Beker, vicepresidente creativo de Publicis Romero y uno de los publicistas más destacados de México. Beker cree que el humor y la sorpresa “tienen varios calibres, porque definitivamente disparar con una Magnum es muy diferente que disparar con una 22, tiene mucho más impacto una que otra. Pero para crear esta ‘bala de humor’ llamada Sorpresa, primero hay que pensar que la gente no es tonta, el gran problema es que creemos que ya tenemos la sabiduría para saber qué es lo que le gusta o no a la gente. Una vez que pasamos del otro lado y estamos lanzando productos, subestimamos a la gente y la gente no es tonta, tiene una gran habilidad.

“Por otro lado, dijo, tenemos que *cargar estas balas* de humor y de sorpresa con realidad, autocrítica y sarcasmo, pero sobre todo de inteligencia, es la famosa frase que todo el mundo la tiene ahí, todos somos inteligentes y ¡de qué forma!, sin embargo para llevarlo a la práctica estamos perdidos. Hacer llorar es más fácil que hacer reír, por eso hay tantas telenovelas y lo poco que hay para reír es para llorar. ¿Y cuándo nos llega el humor? pues cuando reímos de las cosas que nos pasan, a fin de cuentas el humor es reír de las desgracias, los chistes son de borrachos, de enfermos, etcétera; entonces significa que la gente entiende por sarcasmo el humor, no el humor como sarcasmo”.

Finalmente aseguró que “el humor no acepta puntos medios, se hace o no se hace, el humor no es esquemático, el guión sí; el humor es inteligente, el guión tiene que serlo. Debemos tener la humildad de aprender a hacer y usar el humor”.

Otro de los partidarios de la publicidad humorística es sin duda Enrique Rojas. Este creativo chileno director de Imagen Corporativa y Proyectos Especiales de la revista *Mundo Ejecutivo*, afirma que “aquellos comerciales que buscan una sonrisa, e incluso, una carcajada han permanecido vivos en la memoria de los consumidores, facilitando el camino de la motivación para comprar. Hacer humor, aunque parezca una paradoja, puede ser algo muy teórico para lo cual un punto importantísimo es conocer las diversiones colectivas de un pueblo”.

Advirtió que para los publicistas de hoy y del mañana, el reto es lograr una creatividad menos rebuscada y libre de aquellos tabúes y mitos sociales que cuelgan del antagonismo. Señaló que en México, existen creativos con talento, razón por la cual hoy podemos observar en la televisión algunos comerciales que tienden a salirse de lo usual.

Definió al creativo como un cuestionador constante, un aventurero investigador, un archivo gigante de conocimientos y también como un loco que puede soñar con los pies en la tierra. “El poder creativo es una actitud ante la vida. Es una tranquilidad latente, es una escultura mental que transforma lo lógico en ilógico, lo cotidiano en lo sorpresivo y lo mágico en lo natural. Pero, ¿cómo podemos ser creativos?”

“Aristóteles dijo alguna vez que no hay nada en esta vida que no haya pasado por nuestros sentidos, y es muy cierto; por ello, debemos cargarnos de información, sensibilizarnos ante el mundo que nos rodea y apreciar las cosas simples que vivimos todos los días para poner en nuestras manos ese universo”.

Agnelo Pacheco, presidente y director general de Agnelo Pacheco Criacao & Propaganda Brasil, en su visita a México con motivo de la sexta edición de Festival de la Creatividad México'98 organizado por la revista *Creativa*, mencionó que él es un partidario del humor, de hacer publicidad que divierta aprovechando el cúmulo de sentimientos propios del latinoamericano. “El creativo debe transmitir humor que es lo más difícil en este sector. Los caminos creativos deben pasar por el humor, no por el drama ni por las cosas pesadas. Las personas cuando ven televisión están buscando diversión y las puertas para entrar a sus mentes son el corazón, la alegría y la sonrisa”.

Comentó que una buena campaña lo es cuando pasa por la diversión y la emoción, pero lo es más cuando vende, es decir, cuando obtiene resultados. “Se debe trabajar a diario como si fuese el primer día, buscando las ideas que den resultados. Este es el camino que el creativo debe recorrer con osadía, siempre haciendo algo nuevo, emocionante, impactante y que sea muy divertido”.

ALAZRAKI ASOCIADOS, AGENCIA CON HUMOR QUE “FUNCIONA... Y FUNCIONA MUY BIEN”

*“El origen del universo nadie lo sabe. Todos tienen teorías, pero nadie lo conoce. Con Carlos pasa algo similar, todos tienen teorías, pocos lo conocen. Cuando se tiene el honor de haber convivido todos los días con la magia y mística de Carlos, el universo toma otra perspectiva, otro enfoque. El universo es más terrenal, menos filosófico, más emotivo, menos acartonado, más sensible, menos interesado. Pero lo más importante es que la publicidad deja de ser el único universo para transformarse en parte de él. En el universo de Carlos conviven el tiempo de escuchar, con la campaña de Sección Amarilla; un abrazo, un beso y un boceto de Samborns; Rambo, Lumi Cavazos y Octavio Paz; un “la regaste” y una sonrisa; Gari, Mark y Maradona; Menotti, Colosio y mis Padres. Cuando el universo de este personaje hace tan pequeño al universo publicitario, hay un espacio más grande para ser grande y sobre todo para que pasen cosas y tener algo para contarles a los hijos de mis hijos”.
“Se puede estar de acuerdo o en desacuerdo con algo de su publicidad, pero es indudable que nadie le llega a los talones como ser humano, como amigo, como tipo sensible. Es lo más parecido al fútbol que conozco: es popular, despierta pasiones y cuando sale inspirado, nadie se olvida de lo que hace. Es mi viejo del alma, y yo, su hijo rebelde al que siempre regaña pero que le da un orgullo enorme verme crecer”.*

Pepe Beker

Alazraki y Asociados se ha convertido en una agencia con personalidad creativa, una agencia que arriesga siempre en la búsqueda de nuevas formas con frescura y originalidad, y cuyo trabajo, ha roto con todos los moldes tradicionales. Hasta podría calificarse como desenfadada, sin complicaciones, siempre con un toque de buen humor y que cree que la creatividad no surge de forma individual, sino de un trabajo de equipo. Para Carlos Alazraki, su presidente y fundador “las buenas ideas siempre son *paridas* por muchas mentes”.

Sin duda, este inquieto hombre de trato cordial y desbordado sentido del humor, ha ubicado a su agencia como una de las más creativas y competitivas no sólo en el plano nacional sino internacional. Comunicador nato y de vocación creativa, Carlos estudió Ciencias y Técnicas de la Información en la Universidad Iberoamericana.

Ha sido presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) en 1990, vicepresidente del Consejo Nacional de la Publicidad (CNP); presidente del jurado en el Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP) de Buenos Aires, Argentina en 1991; miembro del Salón de la Fama de la Publicidad; fue nombrado Director Creativo del Año por las principales publicaciones y revistas publicitarias, y se le otorgó el Premio de los Columnistas Publicitarios.

Fue jurado mexicano en el Festival de Cannes 1995 y miembro del Comité Internacional de Jueces y Asesores en The New York Festivals; además, desde hace ocho años funge como presidente del Comité Organizador del Encuentro Internacional de Publicidad AMAP.

En la actualidad, acumula una experiencia de 29 años que se inició en el ámbito de la televisión. Primero en el Canal 8 (actualmente el 9 de Televisa), en ese entonces de Televisión Independiente de México (TIM); después en Televisa y culminó en canal 13, cuando era de IMEVISIÓN, donde tuvo un gran maestro que mucho influyó en su formación, Luis de Llano Palmer.

Al salir del medio televisivo, recuerda Alazraki: “de repente me encontré en el desempleo y ante mi nueva realidad inicié una etapa en la que me definí en lo profesional, seguramente para el resto de mi vida”. Y dice con esa chispa humorística que lo caracteriza “tenía dos opciones, ir a colaborar con mi suegro a Topeka o ir a colaborar a Topeka con mi suegro. Pero ¡oh, idea maravillosa!, se me ocurrió que mejor porque no atendía la publicidad de la empresa”. Por suerte y coincidencia, dice, “mi suegro acababa de finiquitar las relaciones comerciales con su agencia publicitaria”.

NACE ALAZRAKI Y RODRÍGUEZ PUBLICIDAD

Para atender esta primera cuenta, porque señala “¡la ganamos! con mucho esfuerzo y gracias a la confianza que me tuvo Don Samuel Yeroham, se funda la agencia A.R. Publicidad en septiembre de 1977 con únicamente tres personas”, porque llevó como socio a su querido amigo Adolfo Rodríguez. Y sus primeras oficinas se ubicaron modestamente en el propio edificio Topeka, en avenida del Taller, en la zona centro de la ciudad de México.

En este inicio, confiesa Carlos Alazraki, que si bien sabía de comunicación y estaba empapado en televisión, de publicidad no estaba tan interiorizado. Por ello buscó integrar gente con conocimientos de publicidad y básicamente fue entre amigos. Pero lo que sí es innegable fue su vocación creativa, esto y su primer equipo de trabajo logró dar buen servicio a su primer cliente.

Cuenta que pronto su “changarrito” empezó a darles satisfacciones, tanto por los resultados para los productos Topeka como al ser nominados en este arranque de su carrera como finalistas en los *Heraldos de la Publicidad*, un certamen que anualmente realizaba el periódico El Heraldo de México, con el que daba reconocimiento a la calidad del trabajo publicitario mexicano. Éste sin duda, fue el primer gran suceso para su creatividad.

“Nosotros entramos a la convocatoria de los Heraldos porque daban diploma de participación y dije: ¡vamos, concursamos y ya tenemos un par de diplomas, y ¿cuál fue nuestra sorpresa?, que tuvimos dos nominaciones y además nos llevamos un Heraldo. Le hablé a mi mamá, fue una emoción indescriptible”.

La suerte estaba echada y a partir de este momento no había otro camino que ir conformando una buena agencia con una filosofía a la que le ha sido fiel: “seguir entendiendo que el riesgo es un arte, no una ciencia y por ello seguir arriesgando”.

LA SEGUNDA VELITA EN EL PASTEL

Después de Topeka le llegó a la agencia una segunda oportunidad. Fue durante una agradable velada en la Hostería Romana, en pleno corazón de la Zona Rosa, el rumbo famoso por otro tipo de creatividad, el de la moda, la literatura y la música, lugar en donde el turismo le da un toque especial. Durante una cena con ejecutivos de Celanese Mexicana, le hicieron a Alazraki la invitación a concursar por su cuenta publicitaria.

Sin duda era una magnífica oportunidad para la pequeña, pero persistente agencia. Dice Carlos “¡imagínetel!, aspirar a hacer publicidad para una empresa de tal magnitud, era para nosotros como un gran sueño. Así que le pusimos alma, corazón y mucho talento, todo del que éramos capaces. Era un proyecto para el relanzamiento de la fibra “Crolán”. Pero finalmente vendría el desencanto, nuestra primera decepción, pues con tristeza recibimos la noticia de que este proyecto se cancelaba. Sin embargo, habíamos dejado muestra de nuestro trabajo y talento”.

Y en verdad no todo estaba perdido, cuenta Carlos, pues pronto los llamarían para asignarles nada menos que sus comunicaciones publicitarias y las estrategias mercadológicas. Así retomaron el buen rumbo y un paso que no perderían.

Entonces se pensó en ampliar instalaciones y mudarse de avenida del Taller, porque no debían dar la impresión de que eran una *house agency*, algo así como el departamento de publicidad del cliente, en este caso Topeka. “Así que le dimos las gracias a Don Samuel, quien nos reiteró la confianza de su empresa y de él mismo. Emigramos con destino a la Nueva Anzures, donde conseguimos una casita, que adaptamos convenientemente para atender a nuestra *creciente* clientela, porque ya eran dos clientes ¡no lo olviden! Además de que ya teníamos cinco empleados. Crecíamos”.

La decoración y por supuesto la remodelación, fue a cargo de la señora Viviane Yeroham, suegra de Carlos Alazraki. Y entre martillazos y olor a pintura fresca, y hasta mareados por el olor del barniz, trabajaron en su nueva casa durante cuatro meses, tiempo que duró el acondicionamiento, “pues en momentos –comenta Carlos- había que parar por “exceso” de recursos. Pero ahí íbamos”.

Ese año recibirían con enorme sorpresa y no poca incredulidad, una invitación que casi los puso a bailar de gusto: concursar por la cuenta de Nissan. La internacionalización tocaba a las puertas de Rousseau, o sea, el domicilio de la agencia. Era la primera vez que tendría contacto con un anunciante de esa magnitud y nivel internacional.

A pesar de que le echaron todas las ganas del mundo y, como dice Carlos “prendieron el foco creativo a su máximo kilowattaje” no ganaron, sin embargo, la experiencia fue de gran valor y les ayudó a perder el miedo a entrar en contacto con los más grandes, porque había algo muy importante: gente con mucho talento.

Poco a poco fue creciendo la agencia y su cartera de clientes. Uno de ellos y con el que también cosecharon innumerables premios fue el periódico *El Heraldo de México*. Quien no recuerda esa campaña que decía: “Un vaso medio vacío, o un vaso medio lleno. Cuestión de enfoques”, campaña que no sólo vino a darle calidad, originalidad y frescura a la imagen del diario, sino que logró marcar toda una época en la vida del periódico posicionándolo como uno de los principales medios impresos del país.

“Tengo muchas campañas cuya estrategia también ha sido muy acertada –comenta Carlos-, las de Cruceros Princess, las de Samborn’s para radio, las de Alka Seltzer, las de Lotería Nacional, las de Burton Helms de Lada y una que otra para Telcel”. Y explica: “gran parte del éxito de mi agencia es que fue de las primeras en seguir el esquema europeo y sudamericano de venderle al consumidor el beneficio que el producto le ofrecía, y no sólo las cualidades de éste, como hacen los publicistas en México y Estados Unidos. Por otro lado, también consiste en hablarle a la gente en su idioma, mostrar sus costumbres, cultura y, por qué no, en el caso de México, su muy especial sentido del humor”.

El humor, según Carlos, es un arma muy especial que sale de lo común y que rompe los esquemas. “Para hacer creatividad, la primera regla es que no hay reglas, y si las hay las rompes. Nosotros los publicistas competimos con noticieros y programas, es por eso que nuestros anuncios deben de estar en el contexto del entretenimiento y no simplemente de la información. El humor en publicidad resulta muy refrescante, crea buena voluntad a la marca y le da buena recordación”. En México “somos muy alegres, contamos chistes, decimos albures, no veo por qué no ser así en nuestros anuncios, además estoy convencido de que el humor es un arma fabulosa para lograr captar la atención del consumidor y lograr nuestro objetivo de venta”.

En cuanto a cómo desarrolla una idea y cuándo siente que ésta puede ser una grande, externó que “la idea nace y se convierte en grande porque el público la acepta. Sales con un anuncio que motiva, le pones elementos que deben impulsar a la idea y hacerla fresca y, finalmente, el público es quien se encarga de hacerla grande”.

Y precisamente, una de esas ideas cuyo trabajo y talento de Alazraki la han colocado en el gusto del público como una de las grandes, considerada como su “consagración creativa” y que le ha permitido pasar a la historia con una de las campañas más memorables y vendedoras es, sin duda alguna, la que realizó para Sección Amarilla.

SECCIÓN AMARILLA, CAMPAÑA DE HUMOR CON MUCHA IDEA

“Usted es un fenómeno con campañas que han venido a romper clichés, es punta de lanza”, le dijo hace tiempo a Carlos Alazraki, el presidente del Comité Organizador del Congriber '93, Marco González, al entregarle un reconocimiento especial por su relevante publicidad. Y así ha sido esta agencia en los últimos años, con publicidad fresca a base de buenas ideas sencillas y diferentes.

Una de las campañas que le han merecido el reconocimiento de propios y extraños, hasta de los publicistas que son los más severos críticos del quehacer de sus colegas, es precisamente la de la Sección Amarilla de Anuncios en Directorios Telefónicos.

Lo más difícil de ella, dice Carlos, fue cambiar un concepto manejado por más de 18 años con buen éxito y cuyas versiones siempre eran bien recibidas. Crearon una de las campañas más creativas de los últimos dos años, rompiendo un molde para usar un concepto totalmente novedoso y diferente.

Al platicar sobre cómo lograron concebir esta impactante campaña, Alazraki comentó: “nosotros al tomar la cuenta llevamos a cabo una serie de investigaciones de diferente tipo. Una de ellas fue para detectar la recordación publicitaria, habiéndonos percatado que podría ser una campaña divertida, pero que fomentaba el uso del producto como instrumento de consulta y como un medio poderoso de comunicación. Otros estudios demostraron que la gente tenía excelente imagen de este directorio, pero desconocían la variedad de enormes posibilidades que ofrecía al anunciante y al público”.

Las investigaciones se llevaron poco más de 4 meses, dentro de los cuales la South Western Bell, incluso, trajo su agencia de Cincinnati que presentó una historia de la Sección Amarilla de Estados Unidos. “Me gustó, pero hasta ahí -continuó Alazraki-, y una vez que conocimos todos los aspectos se definieron los objetivos, que fueron básicamente fomentar en el usuario la consulta con mayor regularidad.

Ilustrando esta consideración con los siguientes datos: el promedio de uso de la Sección Amarilla en Estados Unidos es de 2.5 veces por persona a la semana, en tanto que en México, en ese momento, era de 0.5 veces al mes. Y el otro objetivo fue motivar al anunciante a estar en la Sección Amarilla, mostrándole las enormes ventajas de anunciarse ahí”.

Entonces se plantearon ¿cómo hacer que la gente la use?, por un lado, y por otro, que la sección es un medio y el cliente quiere fomentar ventas entre los anunciantes. Entonces había que hacer dos enfoques y en esencia esa fue la estrategia que les llevó tres meses.

Sabiendo todo esto, originalmente se les ocurrió filmar tres comerciales, en los que en un determinado momento se “congelaría” la imagen para mostrar algunos artículos en sus páginas. La idea les gustó y una versión que les entusiasmaba era la filmación de una boda tipo *El Padrino*. Después de madurar la idea por buen tiempo y con el equipo trabajando ya en las dos primeras ejecuciones, dijo Carlos “yo seguía sintiendo algo dentro, faltaba algo; ésa no era la campaña, no era el *feeling* creativo para esa campaña. Me seguía diciendo está bien, pero no es lo que yo quiero. Y en una junta le dije a mi equipo creativo *no estoy conforme*. Obviamente me quisieron convencer y hubo hasta discusión, pero yo les dije denme dos días más.

“No sé cómo llegó la idea. El hecho es que un día que fui al baño, en el camino de repente, ¡zas! me llegó la idea, regresé corriendo y emocionadísimo les dije a mis creativos ¡ya la tengo! Se fascinaron con la idea. Entonces les dije que en radio empezáramos a entrar con telenovelas y noticieros, metiendo la Sección. Y uno de mis creativos sugirió, *por qué no música*. Me pareció una gran idea, pero tenía que ser popular, famosa y de lo mejor. En cuanto a la televisión sería con partes de películas, igualmente famosas y memorables. En ambos casos la letra o las acciones tendrían que compaginarse bien y de forma graciosa, con especialidades de la Sección Amarilla. Y claro, ésta sería la versión para el consumidor.

De esta junta, donde ya quedó clara la idea de lo que sería la campaña, hasta el momento en que salió al aire, pasaron dos meses para obtener los permisos para utilizar en los comerciales los fragmentos de películas; en cuanto a la radio, los trámites resultaron más fáciles. Y por la premura del tiempo, ante la necesidad del cliente de que saliera al aire la campaña, se empezó con la de radio y después con televisión.

“Esa era, comentó Carlos, la campaña que buscaba y que sería un trancazo”, pues ha ganado en México todos los premios habidos y por haber y, en el extranjero, durante el festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP) se hizo merecedora al Gran Premio, y a varias preseas de oro y plata y el Festival Congriber, de la Asociación Internacional de Agencias de Publicidad de Habla Hispana, celebrado en Guatemala. También ganó el premio de la mejor campaña y muchos otros más.

PREMIOS GANADOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

(TV, Radio y Prensa)

- Premio a la Creatividad Publicitaria en Radio que otorga la Asociación de Radiodifusores del Valle de México
15 Musas de Primer lugar.
- Círculo de Oro que otorga el Círculo Creativo de México
Oro 14
Plata 8
Bronce
- Congriber Festival de Publicitarios de Habla Hispana
El Gran Premio del Festival
4 Grandes Premios
7 Primeros premios
5 Segundos premios
1 Premio Especial
- Congriber Festival y Congreso Iberoamericano de Publicidad
4 Oros
3 Platas
3 Bronces
2 Menciones
- Asociación Nacional de la Publicidad
11 Primeros lugares
7 Finalistas
4 Primeros lugares
7 Finalistas
14 Mejores Campañas
- The New York Festivals
Medalla de oro
- Festival Iberoamericano de Agencias de Publicidad (FIAP)
Sol de Iberoamérica
Gran premio
6 Medallas de oro
4 Medallas de Plata
Medalla de Bronce
Sol de Bronce
- Heraldos de la Publicidad
7 Heraldos
- Caribe Festival Internacional de la Publicidad
5 Oros
2 Platas
1 Bronce
- Worldfest Houston
Gold Award
- Festival de la Creatividad que organiza la revista Creativa
6 Aguilas Doradas
6 Diplomas de Plata
8 Diplomas de Bronce
14 Menciones
- Premio Pegaso de Selecciones Reader's Digest
Anuncio del Año
2 Menciones
1 Pegaso Global por obtener el tercer lugar a nivel mundial
- Clio Award 1993
10 finalistas

CARTERA DE CLIENTES

Cuentas: Anuncios de Directorio/ Sección Amarilla, Banca Serfin/Banca de menudeo, Cigatam/Cigarros, Coca Cola/cuentas clave, CNI Canal 40/Televisora imagen, Domecq/Allied Lyons/Whisky Ballantine's y Presidencola, Direct TV, Grupo Carso/Samborn's/Telmex - Lada y Telbip/Líneas alternas, Grupo Modelo/Victoria, Estrella, Montejo y León Negro, Juguetibici, Levi's/Jeans, Loteria Nacional, Michellin/BF Goodrich y Uniroyal, Mexicana de Aviación, Museo del Papatote, Posadas de México/Hoteles Fiesta Americana y Fiesta Inn, Parmalat/Productos lácteos, Computadoras Siemens, Motorola/Radiolocalizadores, y Grupo Corinter/productos Del Fuerte.

“La campaña ha sido un éxito. Creo hemos logrado algo que pocas campañas han alcanzado. Y es el hecho de que la gente esté esperando ver los comerciales porque saben que será una idea fresca, una idea nueva, de buen gusto; y esto a la gente le gusta”, señala Óscar Sánchez, quien fuera director de Sección Amarilla en ese entonces.

“Creo que Carlos encontró un nicho fabuloso en la campaña con la que tuvimos una pequeña baja cuando cambiamos la versión de radio, de canciones a poemas. Entonces recibimos críticas constructivas, en el sentido de que debíamos regresar a las canciones, por considerarlas mucho más simpáticas y lo hicimos. Etapa que también ha resultado muy exitosa. Yo tenía el temor de que al haber sido tan fuerte con las primeras canciones, haberlas dejado y volver a ellas sonara un refrito. Pero creo que se logró tener el mismo impacto que se tuvo al principio”.

“Ahora, en términos de ventas no lo podría decir -confiesa Óscar- la publicidad no puede cuantificarse de esa manera, es muy difícil. Amén de que los últimos tiempos han sido muy difíciles para todos con tremendas recesiones económicas, las ventas a un principio no fueron las esperadas. Sin embargo y a pesar de estos problemas, en poco tiempo se incrementó la participación de anunciantes a poco más del 95 por ciento y su uso se estima ha aumentado en los últimos años siendo el directorio más utilizado en México”. Y concluye diciendo: “esta campaña le ha dado a la empresa la imagen que necesitaba y que para todos es motivo de orgullo”.

Sin embargo, este concepto exitoso ya ha durado mucho tiempo. Al preguntarle a Carlos cuándo cambiará este concepto creativo dijo: “cuando un camino de comunicación ha funcionado tan bien, no hay por qué cambiarlo, pero sí mantenerlo actualizado, por ejemplo, tenemos ahí el concepto que ha manejado Marlboro durante años y que continúa siendo exitoso. El día que ya sea obsoleta la idea, en ese momento trabajaremos para lograr otra campaña que la supere”. Y concluye, “todo es cuestión de arriesgar, sólo así se consigue el éxito”.

Con esta y otras campañas en las que también ha puesto ese sello creativo que lo caracteriza, Alazraki demuestra que su agencia se ha ganado a pulso estar dentro de las 10 más importantes del país y ser, como una vez mencionó el periódico *New York Times*, una agencia que hace en México ¡*Publicidad a la mexicana!*

¿Hasta dónde llegará Alazraki? Nos dice no saberlo o imaginarlo, pero consciente de que aún tiene mucho por dar, pues le apasiona su trabajo, espera que lo recuerden como un ser humano que aportó su granito de arena a la industria publicitaria y al desarrollo del país.

He ahí la historia de una gran campaña y de una agencia que hace publicidad relevante que sí *“funciona...y funciona muy bien”*.

DAR EN EL BLANCO: LA PUBLICIDAD EFECTIVA

La publicidad, además de extraordinaria, es compleja. En efecto, hay que “jugar” simultáneamente con muchos elementos para hacer publicidad, pues se trabaja con productos, pero en especial con ideas; con seres humanos, con razones y con sentimientos, con tácticas y con estrategias, con chispazos y difíciles elucubraciones, con pérdidas y ganancias.

La competencia es cada vez mayor. Más y mejores profesionales de la publicidad, gran diversidad de productos y formas de comercializarlos; más medios, nuevos mercados. Pero sigue estando presente la audacia, la sagacidad y el talento. Quienes trabajan duro y están al día en este negocio, son los que logran sobrevivir. Y al cabo de los años, si la suerte los acompaña, triunfan.

Pero, ¿cómo se logra hacer publicidad realmente efectiva? El humor es una buena herramienta, sin embargo, no en todos los casos funciona, ni en todos se puede aplicar. Tampoco es la única fórmula y no se utiliza sola, necesita otros elementos que hagan que un anuncio realmente sobresalga y sea a la vez efectivo.

“La efectividad publicitaria radica no sólo en una buena idea, requiere de estrategia, una buena realización, imágenes impactantes, buen gusto y calidad de producción. Pero lo que la hace efectiva es que todo lo anterior trabaje en conjunto para alcanzar el objetivo de venta”, afirma Clemente Cámara, presidente de Clemente Cámara y Asociados y de la Asociación Nacional de la Publicidad. Señala que hoy en día los profesionales de la publicidad están más preocupados por alcanzar la efectividad en sus anuncios y eso hace que cada día se haga mejor publicidad. A raíz de esta preocupación, se han realizado un sinnúmero de investigaciones para poder definir qué elementos hacen efectiva la publicidad.

Algunos de estos estudios demuestran que la publicidad integrada de manera correcta en la que las palabras y las imágenes trabajan juntas para presentar el concepto creativo es muy efectiva, pero dentro del marco del concepto creativo es preciso tener en mente que las palabras y las imágenes también hacen cosas diferentes.

Se cree que las imágenes son mejores para captar la atención, aunque las palabras pueden ser fuertes si están en negritas y no tienen que competir con la imagen. Asimismo, las imágenes comunican con mayor rapidez que las palabras. Una imagen se ve en forma instantánea, la comunicación verbal debe descifrarse palabra por palabra, enunciado por enunciado, línea por línea.

También se cree que las imágenes son más fáciles de recordar, aunque algunas frases verbales pueden crear una impresión a largo plazo. Es por esto que las frases publicitarias son muy importantes. Algunas personas recuerdan los mensajes como fragmentos visuales, son imágenes clave que permanecen en la mente. Quizá recuerda la palabra hogar en términos de la imagen de una casa específica en la que vivió, pero la mayoría de nosotros recordamos un anuncio impreso en términos de su apariencia.

Un comercial de televisión se recuerda por alguna imagen visual clave que es sólo una sección o fragmento de todo el comercial. Es el poder de esta imagen visual el que hace que un anuncio se recuerde con facilidad y crea un impacto efectivo.

Las personas responden a las palabras e imágenes en formas diferentes. Cuando piensa por ejemplo en un automóvil, algunas personas son muy visuales y recuerdan de manera automática en una imagen; otras son más verbales y responden con una palabra como Ford o Ferrari.

Otras investigaciones sobre la publicidad impresa han descubierto que más del doble de los lectores de revistas se sienten más atraídos por una imagen que por el encabezado de un anuncio. Además, cuanto más grande sea la ilustración, mayor es el poder del anuncio para captar la atención. Investigaciones similares sobre la televisión han descubierto que los elementos pictóricos de un comercial tienen un nivel más alto de recordación que las palabras.

En la publicidad existen buenos y malos escritos, al igual que en cualquier otra área de la expresión. Debe ganarse a su audiencia y, por lo general, compite con alguna otra forma de programación o aspecto editorial. Por esta razón, el texto debe ser tan fácil de entender como sea posible.

A menos de que las recompensas sean excepcionales, las personas evitarán los textos publicitarios que requieran paciencia. Los anuncios sencillos evitan ser engañosos o demasiado engorrosos. No se esfuerzan demasiado ni llegan demasiado lejos para captar la atención.

El texto publicitario, entonces, debe emplear palabras cortas y familiares así como enunciados breves. Los monólogos por televisión pueden dividirse mediante cambios visuales tratando de hacerlo tan conciso como sea posible. Cuanto más rígido sea el texto, más fácil será entenderlo y su impacto será mayor.

Cuanto más específico sea el mensaje, captará más la atención y será más memorable. Los mejores anuncios no dicen “cuesta menos”, sino que expresan con precisión cuánto menos cuesta el producto. No hay mucho tiempo para desperdiciarlo en generalidades, aunque hay que tener cuidado en querer dar demasiados detalles que haga que se pierda la idea central del anuncio.

El mejor texto publicitario parece natural, como dos amigos que platican entre sí. No es forzado, no está lleno de generalidades, ni superlativos; no es jactancioso ni ufano. Los textos conversacionales se redactan de la misma forma en que habla la gente, se emplea enunciados incompletos, fragmentos de pensamientos y contradicciones.

Una de las formas en que los textos publicitarios se diferencian de otros escritos es en el uso de un lenguaje directo. En estos textos es perfectamente aceptable hablar en segunda persona, de hecho, un intento consciente por utilizar la segunda persona obligará a los redactores publicitarios a ser más naturales y menos afectados en su escritura. También los obliga a pensar en el producto en términos del prospecto y los beneficios.

Sin embargo, la publicidad puede considerarse efectiva sólo después de que se evalúa de alguna manera. La empresa de investigación Gallup de México con 20 años de investigación y consenso con otras empresas del ramo nacionales e internacionales, determinó las características de los mensajes creativos efectivos:

La creatividad efectiva tiene 12 cualidades recurrentes:

1. Las recompensas/beneficios de la marca son muy visibles mediante la demostración, la dramatización, el estilo de vida, los sentimientos o la analogía.
2. La marca es el elemento principal en la experiencia (la marca hace que los buenos tiempos sean mejores).
3. El lazo entre la marca y la ejecución es evidente (el escenario gira y resalta la marca).
4. La ejecución tiene un punto central (hay un límite para la cantidad de imágenes e ilustraciones que puede procesar el consumidor).
5. Los sentimientos (lazos emocionales) están unidos a las necesidades y aspiraciones del consumidor meta.
6. Las imágenes dramáticas e impresionantes son características de muchas ejecuciones exitosas, aumentando su habilidad para sobresalir.
7. Un sello original y creativo, o mística, existe en muchos de los mejores comerciales, a fin de unir al consumidor con la marca y darle una personalidad única.
8. En la publicidad de alimentos y bebidas, casi siempre es esencial el atractivo del buen gusto.
9. Las mejores ideas creativas para las marcas maduras con frecuencia emplean formas nuevas y frescas para revitalizar el mensaje.
10. La música (tonadas y letras memorables) con frecuencia es parte integral de las ejecuciones exitosas para muchas marcas.
- 11. Cuando se utiliza el humor, es relevante y tiene un propósito evidente para el producto.**
12. Cuando se emplean celebridades, se combinan en forma adecuada con las marcas, tienen credibilidad como usuarios/personas que apoyan el producto y su mensaje es entusiasta en forma creíble.

Ian Raider, presidente de Gallup dice que “la evaluación de la efectividad de su trabajo es un problema para algunos creativos en la publicidad que quizá carezcan de la comprensión de la estrategia y los objetivos del anuncio. Con frecuencia, no encuentran palabras para responder a la pregunta sobre cuán efectivo es su anuncio en el mercado. Pareciera que se interesan más en la estética que gana premios, que en alcanzar los objetivos de ventas”.

Por suerte, agrega, en México “ya se están preocupando no sólo por las ideas creativas, sino por la creatividad efectiva que logre vender o incrementar la presencia de un producto en el mercado. Es un proyecto que tiene desde hace mucho tiempo la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP) y la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), y que este año se vuelve realidad con la realización del certamen *Resulta2*, que premiará la eficiencia publicitaria y mercadológica; y en el cual nosotros, como agencia de investigación de mercados, tendremos una importante participación puesto que este premio se entregará sólo a aquellas campañas que de verdad tuvieron resultados en ventas y posicionamiento, y nosotros estaremos ahí para verificarlo”.

Sin embargo, Raider aclara, “resulta difícil evaluar una idea nueva porque no se cuenta con ningún parámetro; es más fácil evaluar ideas que se han utilizado antes porque se sabe cómo las recibió el público. Por consiguiente, un anunciante pedirá a su agencia de publicidad, o la misma agencia de publicidad empleará una fórmula probada para un anuncio, sabiendo que la estrategia es segura y que tal vez el anuncio no fracase, aunque quizá tampoco tenga mucho éxito”.

Una estrategia nueva siempre es un riesgo, la persona creativa que pone a prueba una idea nueva puede calificarse de suertuda si el anuncio tiene éxito o de incompetente si éste fracasa. En un ambiente así, con frecuencia los creativos prefieren ir a la segura al trabajar con una inversión multimillonaria.

“Otro problema al evaluar la contribución creativa –dice Raider-, es la actitud de algunos gerentes que menosprecian el uso del término *creativo* porque piensan que alejan la atención de la gente del propósito de la publicidad, que es convencer y vender. La mayor parte de las pruebas de textos, reflejan este punto de vista y se concentran en las medidas de persuasión y el recuerdo (conciencia), señal de que puede existir otro factor que surgió en un estudio que realizó la *Advertising Research Foundation*.

Se descubrió que el *gusto* puede ser tan importante, si no es que más, que la persuasión y el recuerdo. Los gerentes con una fuerte orientación a la persuasión y la venta consideran que este descubrimiento es una herejía, sin embargo abrió las puertas a una perspectiva más amplia de lo que hace que un anuncio sea efectivo y hace posible una evaluación más profunda de la contribución real de la dimensión creativa a la efectividad publicitaria.

Hasta hoy, nada está escrito. La publicidad evoluciona según el contexto y el tiempo, es un trabajo constante de actualización y perfeccionamiento, es como diría hace muchos años Leo Burnett “la publicidad se acaba de inventar ayer. Con eso quiero decir que la publicidad no debería considerarse como un oficio estático y formal, sino como una fuerza fluida y dinámica de las comunicaciones modernas”. Y sigue siendo cierto, hay mucho que aprender: la ignorancia no está permitida en este negocio.



...veinte años de vivir
en constante riesgo.

Y nunca hemos perdido la cabeza.



Con su lema de "arriesgar", Alazraki marca su Aniversario con un toque de ingenio humorístico.



Loc. 1: Transfieres el dinero a mi cuenta de Miami. Sólo tienes que falsificar la firma de Alberto.

Loc. 2: ¡Eres un miserable!

Loc. 3: Lavaderos y Fregaderos. Página 1446.



Loc. 4: ¡Aquí está la prueba desgraciado! Es tu hijo. ¡Te odio, te odio!

Loc. 5: ¿Acaso te pedí que te embarazaras?

Loc. 3: Perros. Página 2389.

Sección Amarilla. Si funciona... y funciona muy bien.



Versión para televisión de una campaña que, hasta la fecha, sigue capturando la atención del público.



Loc. 1: ¡Yo les quiero mucho mexicanos! ¡Su país es muy bonito y muy grandeee!
Hola amigos de México, soy su compadre Burton Helmes. Aquí en su país yo darne cuenta que ustedes tener teléfonos tan modernos como nosotros. Vamos a seguir bajando nuestros precios. Por ahora les vamos a bajar unos centavitos mexicanos.



Loc. 1: Y además les regalaremos estos espejitos, para venir con nosotros.
Loc. 2: Sólo Lada cuenta con presencia en todo el país y sólo Lada le ofrece la más amplia gama de servicios en telecomunicaciones. Sí sólo Lada.
Loc. 3: Lada, tu línea al mundo.



Otro de los anuncios en televisión que causó polémica, pero que fue no de los más recordados durante 1996. Su cliente, Telmex.



Loc. 1: A algunas mujeres les encanta la seda. Otras prefieren el lino. Casi ninguna se resiste al encaje.
Pero a mí, a mí lo que me gusta es la lana.



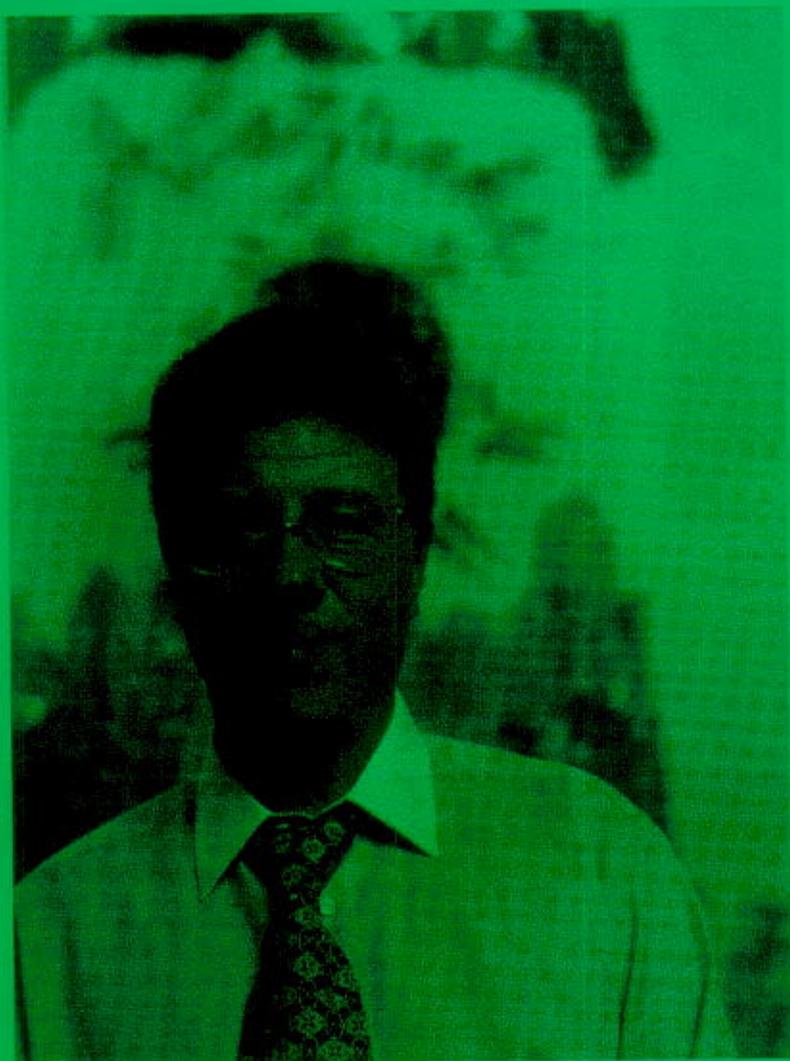
Loc. 2: Si a ti también te gusta la lana, compra tu cachito para el sorteo del 22 de septiembre. 65 millones de pesos en premios.

Loc. 1: ¿Y a ti te gusta la lana?

Loc. 2: Lotería Nacional. Es de buena suerte.



Para su otro gran cliente: Lotería Nacional, un "Strep tease" muy recordado y sugerente para anunciar un sorteo de lotería.



Carlos Alazraki, un hombre sencillo y carismático

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

- ☞ *Enciclopedia Salvat del Estudiante*
Tomo IV (Literatura) Tema: El Humor
Ediciones Salvat, Venezuela, 1987
- ☞ Villamil Duarte, José A., Juan Mejía Cole
Libro Publicidad Mexicana
Su historia, instituciones y hombres
Demoscopia S.A. de C.V. y Medios Publicitarios Mexicanos S.A. de C.V.
1971
- ☞ Díaz Guerrero, Rogelio
Estudios de Psicología del Mexicano
Trillas, México, 1977, 307 pp.
- ☞ Ramírez, Santiago
El mexicano, psicología de sus motivaciones
Pax, México, 1972, 198 pp.
- ☞ Del Pino, Ángel
Cómo reírse del sexo en Publicidad
Editorial Planeta, México, 1990, 270 pp.
- ☞ Marcus, Sterff J.
Técnicas de la motivación publicitaria
Troquel, Buenos Aires, 232 pp.
- ☞ *La publicidad.*
Fascículo 1, Tiempos de Publicidad
Ediciones Plus LTDA, Santafé de Bogotá, Colombia, 1992
- ☞ Libro "100 Años de Sección Amarilla"
Publicación que la empresa de directorios telefónicos distribuyó para celebrar
su 100 aniversario en mayo de 1997
- ☞ Schmit, Samuel
Humor en Serio
Aguilar, México, 1996
- ☞ Paz, Octavio
El laberinto de la Soledad
Porrúa, México, 1990

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

- ↻ *Revista Apertura*
Advertising Age, septiembre, 1993
- ↻ *Revista Creativa*
B&M Diseñadores de Medios
año IV, número 33
Anuario '96
- ↻ *Revista Creativa*
año I, número 1
Artículo "Creatividad en Dirección"
Octubre, 1993
- ↻ *Heraldo de México*
Suplemento comercial de Publicidad
Noviembre 15, 1993
- ↻ *Revista Creativa*
año V número 45
Lo mejor de la Creatividad Mundial. Festival de la Creatividad México 97
- ↻ *Anuario Creativa 1997*
B&M Diseñadores de Medios
año V, número 40
- ↻ *Heraldo de México*
Suplemento especial de Publicidad
Septiembre 14, 1992
- ↻ *Revista Pandemonium "La revista mexicana de creatividad"*
Editorial La Cebra
Octubre – noviembre 1996
año IV
- ↻ *Revista Re-lease*
"La no-campaña"
Editada por Arouesty & Asociados, S.A.
año X, número 6, octubre, 1992
- ↻ *Revista Pandemonium "La revista mexicana de creatividad"*
Nº 19, septiembre / octubre 1997
- ↻ *Revista Pandemonium "La revista mexicana de creatividad"*
año V, número 23
Mayo / junio 1998

✓ *Revista Neo. La vanguardia en Mercadotecnia y Negocios*
vol. I, número 2
Mayo 15 – junio 14, 1998
“Publicidad: las 20 más importantes agencias”
pag. 28

FUENTES VIVAS

- ✓ Carlos Alazraki, director general de Alazraki y Asociados.
- ✓ Germán Le Batard, vicepresidente ejecutivo de Proeza BDDP.
- ✓ Comentarios de Francisco Trueba, director de Alazraki Digital, sobre el humor en la publicidad (en la conferencia “Creatividad sin fronteras en la radio mexicana” dictada durante el IV Festival de la Publicidad México '98, en WTC el 6 de agosto de 1998).
- ✓ Santiago Pando, director general y creativo de Lowe & Partners Latino América.
- ✓ Conferencia “La publicidad tiene su chiste” dictada por Enrique Rojas, un director creativo chileno durante el Festival de Creatividad '97 (septiembre de 1997).
- ✓ Conferencias sobre el humor en la publicidad organizadas por Grupo Marlomm tituladas “Trilogía de la creatividad” dictadas por Enrique Rojas (9 de mayo de 1998).
- ✓ Comentarios sobre la publicidad mexicana, qué características tiene y si tiene una personalidad que la distinga, por parte de: Keith Reinhard, presidente del consejo de DDB/Needham Worldwide, Nueva York; Carlos Vaca, director de servicios creativos de Ammirati Puris Lintas; Enrique Gibert, presidente de Gibert Publicidad (ahora Gibert-DDB Needham); Carlos Alazraki, director general de Alazraki y Asociados; Marco Bravo, vicepresidente y director creativo ejecutivo de J. Walter Thompson; Ana Maria Olabuenaga, directora creativa de Leo Burnett; Fernando Oímos, director creativo de Publicidad Augusto Elías (durante el VII Encuentro Internacional de Publicidad AMAP que se llevo a cabo del 13 al 15 de noviembre de 1997).
- ✓ Clemente Cámara, presidente de CC&A y de la Asociación Nacional de la Publicidad ANP.
- ✓ Patricio Brockman, presidente de Brockman, Mitlanián Fernández Pellón.
- ✓ Alfredo Weitzner, director general de A.R. Weitzner Publicidad.
- ✓ José Beker, vicepresidente creativo de Publicis Romero y presidente del Circulo Creativo de México.
- ✓ Ian Raider, presidente de Gallup de México.