

94



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES ARAGÓN

2001

TE LO CUENTO EN 30 SEGUNDOS:
LA CAMPAÑA PUBLICITARIA 2000
DE SEGUROS BANORTE

R E P O R T A J E
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**LIC. EN COMUNICACIÓN
Y PERIODISMO**

P R E S E N T A:
GRISELDA LIZBETH SOLÓRZANO PUEBLA

ASESOR: MTRO. EDGAR E. LIÑÁN ÁVILA

SAN JUAN DE ARAGÓN, EDO. DE MÉXICO, JUNIO DE 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México,
porque gracias al conocimiento que adquirí de ella
he logrado ser mejor persona y alcanzar mis
objetivos profesionales.

A Edgar Liñán, mi asesor,
por su guía, aliento y paciencia.

**A mis padres, mis hermanos y mi abuelo,
por todo su amor y apoyo incondicional a lo
largo de mis estudios.**

**A todos y cada uno de mis entrevistados,
sin cuya valiosa información no hubiera
podido realizar este trabajo.**

**A todas las personas que de alguna u otra manera
influyeron en mi aprendizaje teórico y práctico de
la publicidad, en especial a Elia, de Televisa San Ángel,
quien siempre me apoyó en todo.**



*“El texto está en tu mente,
la luz está en tu corazón”.*
Charles Dickens.

ÍNDICE

Presentación.....	4
I. El mundo de los spots.....	5
<i>Y faltaba el fantasma.....</i>	8
II. Cliente, agencia y director: el triángulo amoroso perfecto.....	12
<i>La estrategia: el pan del pastel publicitario.....</i>	15
<i>Los ingredientes básicos de una filmación.....</i>	20
<i>¡A rodar se ha dicho!.....</i>	24
III. Tras bambalinas.....	27
<i>Un cuento bien contado.....</i>	29
IV. Una revolución sin manos.....	34
<i>¿Profesión o destino?.....</i>	39
<i>Si lo sabe Dios, que lo sepa el mundo.....</i>	40
<i>La cosecha mexicana.....</i>	43
Conclusiones.....	47
Fuentes de consulta.....	49

PRESENTACIÓN

Debo confesar que la publicidad siempre me había parecido un trabajo interesante desde el momento en que cuenta una microhistoria en unos cuantos segundos, así que cuando descubri la campaña de los Seguros Banorte la inquietud por saber más acerca de ella no paró hasta escribir las cuartillas que siguen a esta presentación.

Dicen que la vida no es más que un parpadeo por lo rápido que se va. La verdad es que uno trata de no pensar demasiado en cosas como la muerte. Ya la sola palabra suena fatalista. Preferimos saltarnos de ese tema a la lluvia o las manifestaciones, pero rara vez nos detenemos a pensar seriamente en esa joven de velo negro y visitas inesperadas. ¡Y qué decir de los temblores, las inundaciones, incendios o robos! Son palabras que sólo existen para otros en los reportajes de la tele, pero que no se incluyen en nuestro propio diccionario porque —por suerte— aún no conocemos su significado en carne propia.

Lo cierto es que la moneda de la existencia siempre está y estará en el aire. así que la pregunta es: ¿nos preocupamos realmente por nosotros y los demás?

Cuestiones básicas y comunes como éstas que toman a la prevención como principal bandera se han materializado en imágenes y sonidos en un producto: seguros.

La campaña de Seguros Banorte atrapó mis ojos con la muerte de Superman y con la inesperada mala suerte de un tipo que pierde el coche, la casa y la vida sin darse cuenta.

La mayoría de los libros de publicidad que he leído aconsejan que la llamada *buen*a publicidad contenga mensajes creativos, *llegadores*, claros y concisos. También enlistan muchos otros elementos de lo que *debería tener* un spot. En el presente reportaje quiero conjuntar todos esos aspectos básicos para la realización de un spot televisivo, explicando a la vez la propia realización de la campaña de Seguros Banorte. De esta manera, pretendo mostrar una visión teórico—práctica para producir un comercial, desde la estrategia mercadológica hasta la idea plasmada en la pantalla.

Y de la misma manera que dicha campaña atrapó mi atención y afianzó mi gusto por la publicidad, así espero que atrape a todos a cuyas manos llegue este reportaje.

I. El mundo de los spots



*Cliente: Seguros Banorte
Agencia: FCB
Casa productora: Cuatro y medio
Versión: "Superhéroes"*

¡Silencio! Va a ser toma... Apagamos celulares y localizadores...
Actores listos... estamos en un velorio, ¿ok? así que están muy tristes.
¡Maquillaje! No quiero a la viuda con tanto brillo en los labios, ¡se supone que está triste y no ha dormido bien!
Audio... ¡corriendo!
¡Cámara!... 5... 4... 3... 2...

Y al fin el director que sostiene el altavoz grita: ¡Acción!

El ambiente es oscuro y sombrío, y también podríamos decir que es uno de los Estudios Churubusco. Por doquier hay miradas tristes y clavadas en el piso, como queriendo buscar una respuesta a lo que sucede. Una música lenta y apesadumbrada invade la escena.

Superhéroes de todo tipo llegan poco a poco, se saludan, se abrazan. Y no es para menos, ya que están ahí por la muerte de uno de los personajes más respetados y conocidos del mundo.

Figuras altas y atléticas de bellos rostros —como todo buen superhéroe de una historieta— desfilan con garbo y sofisticación al igual que en una pasarela al interior del velatorio.

Una heroína con grandes alas y antifaz cubriéndole la mitad del rostro se dirige hacia el fondo de la gran habitación de lúgubre iluminación y paredes grisáceas. Detrás de ella camina un fotógrafo vestido con una gabardina color arena y sombrero de ala ancha del mismo color. Lleva en sus manos una cámara como de los años 50 de la cual emana un sorpresivo flash que molesta mucho a la heroína. Ella voltea y con un gesto visible de enojo, empuja al desconcertado fotógrafo, quien sale disparado por los aires para quedar sentado en el suelo, cerca de la puerta.

Y en efecto, un velorio no es ningún espectáculo.

Allá al fondo se ve una inconsolable viuda joven que abraza con ternura a dos pequeños niños —nunca se supo que Superman tenía hijos;— cuyas caritas rosadas y ojos claros reflejan tristeza. La mujer, bella y espigada como una modelo del Palacio de Hierro, lleva un sencillo vestido negro de manga larga. Un velo tejido en croché de puntos abiertos cubre su cabellera lacia y oscura. Su rostro delgado y casi sin maquillaje demuestra la gran preocupación por el futuro que en esos momentos la invade. Recibe cada pésame de los amigos de su esposo reconfortándose en cada brazo que la cubre, en cada mirada, en cada gesto de solidaridad.

LOCUTOR EN OFF: Todos andamos por la vida creyendo que somos invencibles.
Quizá por eso nos sorprenda tanto descubrir que no lo somos.

La cámara hace un acercamiento hacia el féretro que reposa entre cuatro grandes arreglos de flores blancas y bajo una pobre luz blanca.

Uno a uno de los superhéroes pasan frente al difunto —del cual aún no hemos visto la identidad, aunque se intuye— y le dan el último adiós. Dos de ellos rompen el silencio en el velorio:

SUPERHÉROE 1: ¿Qué fue? ¿Peritonita?

Pausa. El otro superhéroe dice casi desconsolado:

SUPERHÉROE 2: No. Fue un microbús.

En ese momento, la viuda se acerca al féretro con el llanto corriendo por sus mejillas. Lleva en las manos unas gafas cuadradas de armazón negro y las coloca en los ojos del difunto, de quien ahora se ve la identidad: es Superman.*

El spot remata con la voz institucional del banco.

LOCUTOR EN OFF: Asegúrate por lo que más quieras.
Banorte. El Banco fuerte de México.



¡Corte y queda!

La genialidad de este spot se da en todos los niveles: una excelente dirección y fotografía, un chispeante texto, un buen trabajo de producción, la gran idea de escoger a Superman como icono de la inmortalidad y mostrarlo precisamente como mortal.

Aunque cabe mencionar que se colocó un espectacular en el Periférico Sur, en donde se suponía ver la imagen de Superman. Este *billboard* (como se les dice en el medio a los espectaculares) le costó a la agencia 26 mil dólares. En el spot no se infringe ninguna ley, pero en el *billboard* la utilización de los colores de Superman era más obvia, así que la agencia optó por pagar ese dinero antes de entrar en un largo y pesado proceso legal del cual, en años, no se sabría quién resultaría ganador.

Ese es punto y aparte, porque sin duda la calidad del spot propició que haya ganado, entre otros reconocimientos, el Premio Nacional de la Publicidad al mejor spot televisivo que otorga la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP) en noviembre de 2000.

Este spot, junto con otro titulado "Fantasma" integran la campaña 2000 de Seguros Banorte Generali, la cual el año pasado arrasó materialmente con todos los premios destinados a la publicidad de seguros vendidos a través de un banco, excepto por el *Effie Award* que dio la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) a Banamex por su spot "Banamex.com" y el segundo lugar en folletos que se llevó Seguros Bancomer en el Premio de Publicidad y Comunicación de Seguros.

*El nombre de Superman es utilizado en su original en inglés; por lo tanto no lleva acento.

Pero bueno, vayamos por partes. En primer lugar, ¿qué es la publicidad?

La publicidad es una actividad impersonal que da a conocer los beneficios de un producto o servicio para provocar en el público objetivo una reacción determinada, valiéndose de recursos humanos, teóricos y tecnológicos para lograrlo.

Si esta definición sonó muy retórica, vamos a desmenuzarla.

La publicidad es impersonal porque es una actividad dirigida a las masas y no a cada individuo en particular, aunque cada persona se sienta identificada con el anuncio.



Cartel de La Noche de los Publívoros 2000: el mundo envuelto en una ola de publicidad.

La publicidad provoca en la gente distintas reacciones dirigidas al objetivo que se haya trazado en la estrategia inicial: puede ser vender, en el caso de la publicidad comercial o crear conciencia, como en los spots ecológicos, altruistas o preventivos, pero lo que queda claro es que, dependiendo de los objetivos originales, se indicará el rumbo de la publicidad.

Una reflexión que es muy cierta en torno a la publicidad es de Jorge Cuchi, creativo de la campaña de Banorte, hombre inmerso desde hace diez años en los anuncios (5 en Leo Burnett y 5 en FCB): "La publicidad debe estar diseñada para que la gente la comente en la comida".

Por otro lado, el hacer publicidad requiere tanto de gente, como de un sustento teórico o de investigación y de elementos tecnológicos, ya sean cámaras de cine, editoras, equipo de post-producción (o sea, las máquinas que ayudan a ponerle efectos, títulos y otros elementos al comercial) y otros aspectos que resumiremos más adelante.

Es éste el momento para definir qué es un spot a fin de familiarizarnos con los conceptos.

Según Mariola García Uceda, publicista española autora del libro *Las claves de la publicidad*, "el spot publicitario es el tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio".

A este concepto se le podría añadir que el spot es considerado no sólo como el tiempo de televisión para anunciarse, sino que es el comercial terminado en sí, con una duración determinada, la cual puede ir generalmente de los 10 segundos a un minuto.

Los spots de 10 segundos se conocen comúnmente como *teasers* o preventivos, ya que nos dan una pequeña idea de lo que vendrá posteriormente con la campaña. Se usan para crear expectativa en el público. Como ejemplo tenemos los spots preventivos de la *Rockola Coca-Cola*, en donde sólo nos dicen que esperemos las ciudades que visitará.

Cabe decir que también existen spots de 10 segundos que no necesariamente son *teasers* puesto que son una opción para producir con poco dinero en el mínimo de tiempo.

Tal es el caso de la nueva campaña de bronceadores *Nivea en spray* en la cual, con gracia y buena dirección, nos muestran el beneficio principal del producto (el *spray*) en sólo 10 segundos.

Es importante mencionar que los spots más comunes duran 20 o 30 segundos, ya que los tiempos en televisión son muy costosos, pero hay excepciones. Para muestra tenemos el caso del spot "Superhéroes" que dura un minuto y el del "Fantasma", que tiene 40 segundos. Bueno, aquí debemos decir que influyó mucho el hecho de que se tuviera un muy buen presupuesto para gastar en medios, así que se dieron el lujo de pautar (meter al aire) 40 y 60 segundos. El spot "Fantasma" tiene 40 segundos, duración que podemos apreciar en la televisión en dos ocasiones por cada 60 comerciales aproximadamente.

Podemos nombrar otro tipo de spots de un minuto. Si el spot tiene la finalidad de dar a conocer muchos datos, entonces se le llama informercial. Como ejemplo de esto podemos nombrar un spot de Teletón titulado "CRIT Occidente", en el que se informa al público todo el proceso de integración para este centro, sus actividades, especialidades, ubicación, etc.

Y faltaba el fantasma

Versión: Fantasma
Duración: 40 segundos

¿El lugar? Un fragmento del estacionamiento de Mundo E. Un hombre de aproximadamente 40 años de edad, mediana estatura, tez clara y un poco calvo camina y de pronto se detiene en un espacio donde seguramente estuvo un auto, pero ahora está completamente vacío. Solamente cientos de diminutos afijos de vidrio espolvorean el piso de cemento.

Ante el inesperado acontecimiento, el hombre hace una llamada por su celular. Una voz femenina y muy amable le contesta:

OPERADORA: ¿Seguros Banorte Generali?
HOMBRE: Sí, señorita... me acaban de robar mi coche.
LOCUTOR EN OFF: Contrata hoy tus Seguros Banorte.

Corte y ahora vemos al desafortunado hombre en un taxi ecológico que avanza lentamente por una calle sombría. El chofer, un tipo obeso, con bigote a lo "Pancho Villa" y de tez morena observa algo con asombro.

CHOFER: ¿A poco ésta es su casa?

La cámara hace un paneo frente a una casa —o más bien, lo que queda de ella— totalmente en ruinas, como si hubiera acontecido una explosión de gas o algo así. Realmente esto es un set magníficamente montado. El hombre se baja del taxi y se coloca junto a lo único que está en pie: el marco de la puerta marcada con el número 69.

El desconcertado hombre toma su celular y hace otra llamada.

SEÑOR: Señorita, algo le pasó a mi casa. Está hecha pedazos.

LOCUTOR EN OFF: Porque uno nunca sabe cuándo los va a necesitar.

El hombre entra entonces en un hotel antiguo del centro de la ciudad. Avanza por la ancha alfombra roja del lobby hasta llegar al mostrador del encargado.

SEÑOR: Buenas noches. ¿Si me da una habitación por favor?

Por si fuera poco, el encargado no escucha al desesperado hombre que aún no se ha dado cuenta de lo que le pasa. Acto seguido, un huésped se acerca al enorme mostrador de madera tallada para pedir una habitación, y el encargado le responde amablemente. Lo curioso es que el huésped pasa por entre el transparente cuerpo del hombre desconcertado, quien camina lentamente de espaldas preso de su asombro. En ese momento un chico botones pasa también por entre el cuerpo del hombre rodando por el piso un carrito de maletas.

Una nueva llamada de celular le devuelve al hombre la voz amable de la operadora.

OPERADORA: ¿Seguros Banorte Generali?

SEÑOR: Señorita, me acaba de pasar algo terrible.
Señorita, ¿usted sí me escucha, verdad?

OPERADORA: Claro que sí, señor.

Un big close up del hombre suspirando de alivio termina el spot.

LOCUTOR EN OFF: Asegúrate por lo que más quieras.
Banorte. El banco fuerte de México.

Así es como la campaña de Seguros Banorte se conforma de un "Fantasma" asombrado y de un grupo de "Superhéroes" mortales.

La campaña global de Banorte se lanza a nivel nacional en un momento en que si bien no tenía una mala imagen, carecía de conocimiento por parte de los consumidores, y la competencia contaba con una fuerte presencia e imagen en nuestro país.

¿Cómo se cocinaron estas dos ideas que le dieron a ganar tantos premios a la agencia Foote, Cone & Belding y colocaron a su entonces director creativo, Jorge Cuchi, como actual vicepresidente ejecutivo de Lowe Lintas&Partners?

El mismo Cuchi, hombre de imagen *aliviada*, informal, voz gentil, sarcástico sentido del humor, de asiduo gusto por el cigarrillo y la *Coca Light* como primera bebida al llegar a su oficina en Polanco, lo comenta en tono de broma:

"Las ideas salieron del sentido común... ¿cuántas ideas se le ocurren a la gente hoy en día? Miles. Lo que pasa es que no todas salen en la tele".

Se yergue en su sillón gris y comienza a hablar en serio.

"La creatividad para los seguros se comenzó el año pasado. La gente de Banorte está asociada con Generali (empresa italiana de seguros). Dentro de todo su plan de relanzamiento del banco, una de las <<patas>> del negocio eran los seguros".

Cabe mencionar que en 1998 se inició el ofrecimiento y venta de seguros de vida, automóviles y casa habitación a nivel nacional a través de más de 460 sucursales que forman la red Banorte, pero no fue sino hasta el 2000 que se realizó una campaña como tal.



Jorge Cuchi, creativo de la campaña de Banorte: los ojos azules de la audacia publicitaria

"En sí, el principio de los seguros era: queremos decir que Banorte tiene seguros, y que a la gente le quede claro, dentro del tono que ya hemos establecido para la campaña, queremos seguir siendo honestos, queremos seguir hablando de una manera impactante".

Héctor Pallares, *copy* de todos los anuncios de la campaña de Banorte, actual director creativo de Foote, Cone & Belding (FCB), muy joven por cierto, propietario de una bonita y moderna oficina estilo *neoyorquino* en Lomas de Chapultepec (cuyo escritorio tiene por principal adorno un cráneo humano original barnizado), cuenta al respecto:

"Los dueños del banco son de Monterrey y quieren que todo vaya al grano. Dijeron: <<quiero traer gente, quiero ganar dinero en cinco minutos, ¿puedes? ¿sí? pues vámonos>>. Básicamente, la idea era vender seguros al estilo Banorte, y este estilo es el de un banco que te habla con la neta y no te tira rollos; tiene frases muy coloquiales, de acercamiento con la gente".

El darse a la tarea de anunciar seguros era una fase nueva dentro de la campaña, ya que como lo comenta Héctor, "hablar de un seguro es complicado porque estás hablando de los bienes de la gente, y uno de los bienes es el máspreciado: la vida".

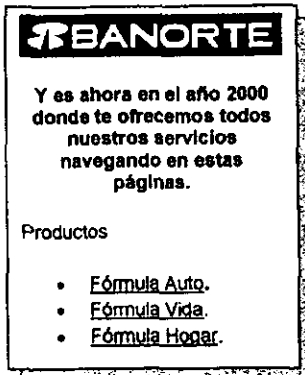
Cabe mencionar que FCB maneja cuentas importantes tales como Liverpool, Saba, Fuji, Power Punch, Chrysler, American Airlines, Nabisco y Manzanita Sol, cuya campaña del famoso *marcianito* fue creada también por Cuchi.

Objetivos de la campaña global de Banorte (incluyendo los seguros):

1. Lanzar la marca Banorte a nivel nacional, trasladando los valores sobre los cuales construyó su imagen en Monterrey, para generar un posicionamiento que respalde todos los productos y servicios del grupo financiero.
2. Incrementar los niveles de conocimiento de la marca y recordación publicitaria a nivel nacional (TOM). El TOM significa *Top of mind*, es decir, la primera marca en su rubro que se le viene a la mente al consumidor.
3. Modificar las percepciones del consumidor de un banco local/regional a un banco nacional.

4. Modificar la evaluación de atributos de Banorte, específicamente en aquellos atributos que se asocian al banco ideal.
5. Colocarse a corto plazo como el cuarto banco del país.

Fuente: revista *Cre@tiva*



BANORTE

Y es ahora en el año 2000
donde te ofrecemos todos
nuestros servicios
navegando en estas
páginas.

Productos

- Fórmula Auto.
- Fórmula Vida.
- Fórmula Hogar.

*Banner de información sobre los
productos de Seguros Banorte en
www.banorte.com*

En México siete bancos cuentan con el servicio denominado "bancaseguro", entre ellos Bancomer, Banorte y Banamex-Aegon, que controlan el 5.5% del total del mercado de "bancaseguro".

Asegúrate por lo que más quieras, el exitoso slogan de la campaña de Banorte nos muestra una doble vía para entenderlo. Por un lado, es como pedirle de favor al cliente que se asegure, y por otro, por lo que más quiera, su hijo, su casa, su coche.

Antonio Minzoni en una nota de *El Financiero* de noviembre de 1987, dice que "el seguro, tal y como se le percibe, permite prevenir las consecuencias económicas de hechos futuros que lesionen de alguna forma la estabilidad física o material del asegurado, sea una persona física o moral, contrarrestando los efectos económicos del siniestro".

II. Cliente, agencia y director: el triángulo amoroso perfecto



"El aire está lleno de palabras, sugerencias, sonidos, imágenes, como las frutas en los árboles. Suelen estar ahí, carnosas, llenas de colores y atractivos, insinuantes. Muchas veces terminan coronando un placer, y otras se secan y pudren sin haber servido a nadie".

*Luis Melnik, publicista argentino
autor de La publicidad: principios, medios y fines*

Tal vez se escuche fácil, pero la verdad es que en la realización de un spot publicitario intervienen muchas partes, tal y como se arman los rompecabezas: con paciencia y ganas de hacerlo.

En Seguros Banorte-Generali nos enfocamos a ofrecerte una amplia variedad de productos en seguros de vida, automóviles, daños y accidentes, así como servicios relacionados a los mismos que le brindan protección a tu persona, familia y propiedades ante las distintas eventualidades ó imprevistos que pudieran ocurrir.

*Recuadro de información sobre los seguros
Banorte en su página de internet:
www.banorte.com*

Roberto González, el contacto en Banorte con la agencia FCB, quería de inicio un comercial genérico que ofreciera los tres tipos de seguros en uno solo (Fórmula Auto, Vida y Hogar) y aparte uno que se dirigiera a vender la Fórmula Vida.

Se hizo una primera presentación por parte de la agencia al cliente, pero se desecharon algunos. Ya para la segunda presentación se eligieron los dos spots que terminaron por filmarse para estar al aire por cuatro meses aproximadamente (de junio a septiembre de 2000).

Aquí entra la fase de selección de una casa productora por parte de la agencia. Como comenta Mariola García Uceda "la comunicación es un buen factor de selección, un spot saldrá mejor si el creativo y el realizador se entienden a la perfección.

"Lo que un realizador aporta al anuncio es su conocimiento del lenguaje cinematográfico, la luz, la estética, el montaje e incluso nuevas ideas que lo enriquecen...; aporta *estilo*... [El] realizador ideal, supuestos unos valores técnicos y artísticos de reconocido nivel, será aquél que mejor comprenda nuestra idea y conecte con la esencia a comunicar. Aquel que aporte más energía al proyecto" y el que se adapte mejor al presupuesto de la agencia.

Elías Brossoise, director de comerciales de origen español que ha hecho trabajos importantes en nuestro país para *Coca-Cola*, *Bubulubu* y *Telmex* entre otros, piensa que la dirección de spots requiere de mucha disciplina. "Hay que dedicarle gran cantidad de tiempo a fotografiar algo tan falto de *glamour* como puede ser una tortilla. A veces hay que estar 25 horas filmando un coche que pasa rapidísimo en un comercial y hay quienes se preguntan si los directores estaremos locos".

Jorge Cuchi comenta que por ética, la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) ya no permite las campañas especulativas, es decir, la agencia no puede llegar con el cliente con una campaña hecha a menos que haya un convenio en el cual el cliente se comprometa a pagar la cantidad de 15 mil dólares a cada agencia participante. En el caso de Banorte, no se pidió ninguna creatividad. Con base en la presentación de credenciales se escogió como la agencia afortunada a FBC (entonces Bozell).

Brossoise opina que hay un ejército detrás de lo que se ve en TV. Expresa que el spot surge del *copy* (texto), y de ahí, cada quien cuenta la historia a su manera para poder conquistar y convencer al cliente con la mejor propuesta. "Cuando uno está frente a los rivales, todo mundo se conoce y se abraza, pero en la cuestión de trabajo, se lucha por el proyecto con ferocidad y sin ningún miramiento".

Según Mariola García Uceda, el *copy* o guión "es la forma detallada y ordenada de todos los elementos que habrán de ser convertidos en imágenes o sonidos en una realización audiovisual. Tiene que explicar cómo se desarrollará el spot en imágenes y en sonido, indicando detalladamente los cortes, primeros planos, fondos musicales, efectos sonoros y demás elementos que determinan el resultado final".

Para crear ese texto genial, hay que tener la sensibilidad a flor de piel, los ojos observándolo todo como un telescopio con vista periférica, la mente abierta. Como bien lo comenta Héctor Pallares: "un buen creativo publicitario es una persona que trae la pasión por dentro; la pasión por ver cine, por conocer música, por ver a la gente".

Para Yuri Alvarado, vicepresidente creativo de la agencia Young&Rubicam (creador de la campaña de las *monjitas* de Aeroméxico), la creatividad es "hacer cosas simples, memorables y sorprendentes". Y agrega que "ayuda mucho ser ingenioso, inquieto, ser curioso por la naturaleza e interesarse tanto por los aspectos artísticos y culturales de la vida como por los humanos. Hay que saber un poco de todo para poder pensar como un ama de casa, un niño o un ejecutivo. Tener cierta agudeza para ver la vida".

Para George Lois, autor de *La Gran idea*, "las ideas en la publicidad se encienden con las chispas y sonidos de nuestra experiencia diaria... la Gran idea es sinónimo de audacia".

Como lo explica Don Schultz en *Comunicaciones de marketing integradas*: "Las ejecuciones brillantes responden a las necesidades reales del consumidor. La necesidad de información sobre el producto, presentada de modo interesante.

"La necesidad de confianza en una marca, presentada de modo que inspire dicha confianza. En nuestra opinión, el supremo desafío creativo consiste en ganarse la lealtad del consumidor desechando las palabras tediosas, pedantes y vacías para reemplazarlas por mensajes concisos que ayuden al consumidor a resolver sus problemas y mejorar sus vidas. Así se construye una relación con el consumidor. Así se construye una marca".

Luis Casadevall, famoso publicista español, dice en *Publicitarios, de frente y de perfil* que "la estrella de la publicidad siempre tiene que ser el producto. Pocas cosas tienen que pasar en una pieza de comunicación que no tengan que ver directamente con lo que

queremos comunicar. Se puede hacer una pieza muy vendedora y disciplinada en clave de humor, o en un trozo de vida, tanto como en un testimonial. Y en todos esos estilos se puede ser inteligente, claro, sencillo y directo. Lamentablemente, la televisión está llena de campañas en las que el estilo, el guión o los efectos, no están al servicio del producto”.

Personal clave de la agencia

Director creativo	Administra el proceso creativo en una agencia para clientes diferentes. Los directores creativos suelen provenir del área de arte o de redacción.
Redactor (copywriter)	Es responsable de las palabras que se usan en un anuncio materializadas en el guión. Basándose en el estudio mercadológico previo, el <i>copy</i> pone su cerebro en el proceso del spot, además de dar recomendaciones en la elección del director, elenco y locaciones.
Ejecutivo de cuenta	Actúa como <i>enlace</i> entre el equipo creativo y el cliente. Tiene la responsabilidad de coordinar la programación, presupuesto y diversas autorizaciones en el proceso de producción.

Existen diferencias entre lo que es un producto y una marca:

Seguros Banorte

El producto

- se fabrica (seguro monetario tangible)
- tiene un beneficio funcional (protege contra siniestros)
- se compra
- se consume (se utiliza en caso de siniestro)
- se almacena (las pólizas están en un solo lugar)
- se puede copiar (hay productos similares con los competidores)
- tiene un precio específico (cuotas)
- se desgasta o agota (la póliza se vence en cierto tiempo)
- al producto se le crea una marca

La marca:

- se crea (nace al tener contacto con el consumidor)
- tiene un beneficio emocional (tranquilidad de proteger la vida y los bienes)
- se adquiere (se busca la tranquilidad que da la protección)
- reside en la mente del consumidor (porque otorga beneficios emocionales)
- es única (los Seguros Banorte tienen una identidad única en el mercado)
- tiene un valor (el valor que le da el consumidor porque lo protege)
- es permanente (la imagen del producto no cambia)

Georges Peninou dice en *Semiótica de la publicidad* a propósito de la marca: “El nombre propio, del que el nombre de marca no es sino la traducción comercial, tiene como

misión asegurar la *identidad* y conferir a la persona en adelante identificada las características fundamentales de la *individualidad*; por ello el nombre propio repudia lo plural o sólo lo tolera a partir del momento en que la persona ha dado a luz un tipo (<<Los Tartufo>>”).

La estrategia: el pan del pastel publicitario



“Todo lo que podamos investigar antes de la campaña nos lleva a la diana; todo lo que hagamos después nos reafirma o nos corrige”.
Luis Casadevall, publicista español.

En efecto: un pastel sin pan no es pastel. La estrategia es la base en la que la creatividad pondrá su mejor betún para hacer antojable el producto.

Y no es que sea receta de cocina —no es de ninguna manera un modo pretencioso de decir *cómo se hace* publicidad; lo decimos porque los ingredientes básicamente son los mismos, pero la visión de la gente que *hace* la publicidad jamás lo será; cada quien le pone su propio *sazón* y ahí radica la diferencia que vende— pero seguimos pensando que la publicidad es un pastel que unos cocinan y otros decoran para ponerlo a la venta en la vitrina de todos y de nadie.

Hay que tener en cuenta que antes de sentarse a redactar la gran idea, los objetivos de campaña deben ser claros, acompañados de una estrategia mercadotécnica y de medios bien elaborada.

La estrategia es el soporte teórico, por así decirlo, de la campaña. En ésta se realizan estudios de mercado para conocer la opinión de la gente con respecto a algún producto determinado. Así, se llega a la conclusión de qué quiere la gente, cómo quiere que se lo digan y en qué medios habrá de anunciarse la campaña.

Dice Schultz: “Si usted se esmera en el desarrollo de la estrategia, obtendrá un mensaje más preciso y promisorio. Ello, a la vez, derivará en la creación de una personalidad inconfundible de marca o servicio, una personalidad que distinga su producto o servicio del que ofrece la competencia. La estrategia brinda a los creativos más tiempo de experimentar y romper las reglas porque ciñen sus exploraciones a un rumbo específico. Esto es verdadera integración, pues el análisis de clientela lleva a conclusiones fundamentales acerca del grupo al cual dirigirse y cómo llegar a él. Al escuchar al consumidor, la estrategia induce a la creación de una línea vendedora que la diferenciará *claramente de la competencia* y así creará un valor percibido competitivo en la mente del consumidor”.

La campaña global de Banorte (incluyendo la institucional y la de seguros) se bincó la barda de las expectativas en tan sólo seis meses, logrando colocarse en cuarta posición en la mente del consumidor y con una tendencia de crecimiento superior a los grandes competidores de la categoría que por años han invertido mucho dinero en publicidad.

Dice Jorge Cuchi al respecto: "Banamex invierte mucho dinero al igual que Bancomer, pero no tienen creatividad, ése es el problema. En el caso de Banorte fue un cliente muy inteligente, aventado; además la creatividad era muy padre y la gente le creyó".

En esta encuesta realizada por la revista de publicidad *Adcebra* vemos ese cuarto lugar ganado a pulso por Banorte.

Gráfica basada en 554 encuestados.

Diciembre de 2000.

Mejor servicio bancario

Banrural	2	0%	
Serfin	3	0%	
Otro	4	0%	
Scotiabank Inverlat	7	1%	☺
Citibank	10	1%	☺
Ixel	17	3%	☺☺☺
Santander	18	3%	☺☺☺
Banorte	30	5%	☺☺☺☺☺
American Express Bank	37	6%	☺☺☺☺☺☺
Bital	38	6%	☺☺☺☺☺☺
Ninguno	61	11%	☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺
Bancomer/BBVA	81	14%	☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺
Banamex	141	25%	☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺☺

Gráfica No. 1.

Fuente: Revista *Adcebra*

Estrategias de mercadeo y comunicación de Banorte

1. Se llevaron a cabo acciones de comunicación interna con el fin de motivar a todas las personas que trabajan en el Grupo Financiero Banorte a seguir con la filosofía de "Pensar en grande" y hacer de Banorte "El Banco Fuerte de México".
2. Concientizar a los empleados de Banorte del compromiso que el banco está adquiriendo con los consumidores y de la importancia que tienen ellos para implantar la nueva filosofía, ya que el reto involucra una nueva actitud.

3. Apoyo específico a los productos del Grupo Financiero para que hagan tangible el beneficio al consumidor con productos como Suma (Cuenta de Ahorros), Imanorte (Inversión a plazo) y Seguros Banorte, los cuales cuentan con sus propios programas de comunicación conformadas por campañas en medios masivos, correo directo, promociones, punto de venta, volanteo, etc.

Y ahí viene la...

Estrategia de medios

1. Considerando que el objetivo de medios era muy ambicioso al pretender lograr la rápida identificación de Banorte entre el público, se planteó un objetivo de alcance con una frecuencia de 7 a 8 impactos (spots) al día en una primera etapa. La segunda fase se impactó la pantalla de 6 a 7 veces por día. También se realizó una intensa campaña en radio.
2. Para el desarrollo de la estrategia de medios se tomó muy en cuenta tanto el objetivo como las características del público objetivo para lograr una masa crítica a nivel nacional. Para la selección específica de los medios se utilizaron las herramientas con las que cuenta FCB: Media Max, IBOPE, Infoanálisis y otras más.
3. Se lanzó una fuerte campaña en Internet (medio de gran alcance en poco tiempo) colocando *banners* en las páginas más importantes del país.
4. Asimismo se colocaron espectaculares, posters en parabuses y pendones en lugares estratégicos de la ciudad.

Fuente: revista *Cre@tiva*

Comenta Héctor Pallares: “la publicidad tiene que reflejar una personalidad de la marca de la que estás hablando. Es como crear la personalidad de un bebé: le tienes que enseñar todo, cómo hablar, cómo vestirse... le creas una imagen definida”.

La personalidad infunde alma y vida a la marca para que el consumidor se identifique con ella. Da al consumidor una sensación de familiaridad, de amistad. El tono de toda la comunicación (desde los spots hasta los espectaculares) debe estar lleno de confianza (“*Asegúrate por lo que más quieras*”).

La estrategia es capital en el proceso de elaboración del spot ya que, como dice Schultz: “si no está bien elaborada y no acierta en el blanco (consumidor) representa un gran derroche de tiempo y dinero. Ni siquiera una gran ejecución creativa puede rescatarla”.

Estos estudios de mercado en donde se encuesta al público consumidor son comúnmente realizados por empresas especializadas como Pearson, Gallup y Merc entre otras, y no sólo al inicio de una campaña, sino también cuando ésta sale del aire para contar con resultados cuantitativos y cualitativos.

Según William Wells en *Advertising. Principles and Practice*:

- Datos cualitativos se refiere a la investigación que tiene por objetivo comprender cómo y por qué la gente piensa y se comporta de la manera en que lo hace. (Qué piensa la gente de la campaña).
- Datos cuantitativos se refiere a la investigación que emplea la estadística para describir a los consumidores. (Porcentajes y estadísticas específicas de

cuánta gente cae en distintos rubros de gustos y opiniones acerca de la campaña).

Ahora se puede saber que 7 de cada 10 personas que invirtieron en Banorte en el momento en que la campaña salió del aire lo hicieron influidos por la publicidad, y eso es muchísimo.

En la siguiente gráfica vemos el grado de gusto que tuvo un grupo de entrevistados hacia la campaña 2000 de Banorte. Si bien el número de personas no es representativo, nos puede dar una idea de lo que la gente pensó acerca de la campaña.

**Resultados Actuales a 69 encuestados.
Diciembre de 2000.**

Los porcentajes pueden no sumar 100% por el redondeo

¿Qué campaña de seguros te gusta más?

Grupo Zurich		0%	
Inbursa		0%	
Seguros Monterrey		0%	
Seguros Tepeyac		0%	
El Águila	1	1%	☺
Génesis	1	1%	☺
Comercial América	2	2%	☺☺
Grupo Nacional Provincial	3	4%	☺☺☺☺
Banorte	8	11%	☺☺☺☺☺☺☺☺☺

Gráfica No. 2.

Fuente: revista electrónica de publicidad Theadfiles.

Estrategia creativa de Banorte

1. Construir una imagen diferenciadora de Banorte que se traduzca en beneficios tangibles para el consumidor:
 - *Solidez (seguridad, confianza, cobertura)
 - *Prestigio (reconocimiento)
 - *Experiencia (permanencia, tradición)
 - *Modernidad (tecnología de vanguardia e innovación)
2. Combinar los valores tradicionales con la modernidad y lograr que los consumidores asocien mentalmente a Banorte con Bancomer y Banamex.

La estrategia mercadológica y de medios nos deja saber qué quiere nuestro público objetivo. Con estos aspectos trazados, se redacta el *brief*, que es un resumen informativo en el que se incluye el historial de la empresa, del producto o servicio; los objetivos de campaña, el público objetivo... todos los datos que se recabaron de la investigación previa. Con base en este documento dorado, ahora sí se moldea la creatividad, se busca la gran idea.

Éste es el proceso lógico de trabajo de la agencia antes de filmar el spot:

- A. Información del mercado, producto y consumidor
- B. Análisis, evaluación y/o complementación de la información
- C. Planeación (*brief* de la campaña)
- D. Repartición del *brief* al departamento creativo y la central de medios que vaya a *distribuir* la campaña
- E. Estrategia creativa (la Gran idea)
- F. Visualización (el spot dibujado a manera de historieta para dar una idea de cómo quedaría ya filmado; esto es presentado a la agencia por parte de la casa productora seleccionada)
- G. Junta de revisión interna en la agencia para aprobación
- H. Presentación al cliente
- I. Aprobación del cliente

Una vez alcanzado este punto, entonces se comienzan a preparar...

Los ingredientes básicos de una filmación



"Quienes miran la publicidad con espíritu crítico saben que una pieza de 30 segundos puede provocar lágrimas y emociones".

Luis Melnik

Cuando ya se tiene una idea creativa, se ha seleccionado a la casa productora y se ha autorizado el presupuesto, hay que empezar la preparación previa al rodaje, la cual es llamada *pre-producción*.

A continuación se enumeran los elementos previos a la filmación:

- Personal artístico: son todos los actores que van a participar en el spot; se incluyen aquí a los maquillistas, peinadores, caracterizadores, asesores de vestuario.
- Equipo técnico de rodaje: director, productor, fotógrafo, asistentes.
- Escenografía y equipo técnico: montaje de sets, pintura, pisos, ambientación (muebles), utilería (accesorios), luces, efectos especiales (determinados efectos de luz, robots, etc.).
- Vestuario: ya sea alquilado o comprado.
- Transportes, ambulancia, seguridad, personal de limpieza, *catering*, hoteles (si es necesario), excesos de equipaje (el equipo casi siempre lo requiere). El "*catering*" es el servicio de comida rápida para toda la gente que participa en la filmación —y, dicho sea de paso, uno de los mejores detalles de la jornada, ya que delante de los ojos desfilan cuernitos con jamón y queso, ensaladas de fruta, refrescos...
- Gastos de rodaje y producción: *imprevistos*, varios.
- Permisos y seguros: permisos para rodar, seguros de vida, de propiedad, varios.

Un aspecto fundamental en esta etapa es encontrar las locaciones en donde se va a filmar. Puede ser una casa antigua, una playa, un edificio moderno, una tiendita, una vulcanizadora, un antro, un foro...en fin, el lugar que se especifique en el *copy*.

En la casa productora se cuentan con chavos conocidos como "*scouters*", quienes con paciencia y zapatos con buenas suelas se dan a la tarea no sólo de buscar las locaciones requeridas, sino de hacer el debido trato con el propietario del lugar y dejar las cosas bien establecidas: a qué hora llega la productora con sus chivas, a qué hora terminan, qué muebles serán removidos para dónde. Y por supuesto, la productora se compromete a dejar todo como lo encontró, y a pagar lo que —por desgracia o descuido— se haya roto o manchado.

Cuando todas las necesidades de producción están cubiertas, la casa productora realiza un *time table* de las actividades del o los días de filmación. En dicha tabla de tiempos se especifican a detalle los llamados de actores, extras, maquillistas, peinadores; a qué hora se servirán las comidas, a qué hora se terminará la filmación. A esta hoja se le agregan los tiempos de post-producción y entrega del master (copia única del spot) en el formato requerido por la agencia (BETACAM, ¾ o D-3, por lo general). De esta manera, el

el personal de la agencia tiene siempre presentes las actividades programadas. Esto es una *planeación estratégica* del spot.

Ejemplo de un *copy* de 30" para Seguros Banorte Fórmula Vida (La situación y los personajes son propuesta de la autora del reportaje).

Cliente: Seguros Banorte
Versión: Circo 30"

VIDEO

FADE IN: INTERIOR NOCHE
CÁMARA LENTA,
OBJETIVA.

LONG SHOT DE UN CIRCO
REPLETO DE GENTE: HAY
NIÑOS, MUJERES Y HOMBRES
DE CLASE MEDIA.
AL CENTRO DE LA PISTA CIRCULAR
VEMOS AL PRESENTADOR, ATAVIADO
CON SOMBRERO DE COPA Y LEVITA.
DOS LUCES SE PASEAN INQUIETAS
POR TODO EL CIRCO.
PANEÓ DE LA PISTA. VEMOS
UN PRIMER POSTE DE TRAPECIO, LUEGO
AL PRESENTADOR ANUNCIANDO A ALGUIEN
Y LUEGO EL SEGUNDO POSTE.

VEMOS A UNA MUJER JOVEN, COMO DE
30 AÑOS, VESTIDA CON TUTÚ BLANCO
Y PEINADA CON UN CHONGO. BESA LA
MEJILLA DE UNA NIÑITA COMO DE 5
AÑOS QUE SONRÍE INGENUA Y SOSTIENE
UN PEQUEÑO RAMO DE FLORES. TOMA
UNA Y LA COLOCA EN EL PEINADO DE
SU MAMÁ. LUEGO LAS LUCES
DEL CIRCO SE POSAN EN LA TRAPECISTA.
ENTONCES ELLA COMIENZA A SUBIR LAS
ESCALERAS DEL POSTE.

EL PÚBLICO LUCE ASOMBRADO. LA
JOVEN SIGUE SUBIENDO HASTA LLEGAR

AUDIO

ENTRA TEMA MUSICAL:
AVE FORMOSÍSSIMA, DE LA
OPERA *CARMINA BURANA*.
SUBE, BAJA Y FONDEA.

LOC. LA VIDA ESTÁ HECHA
DE DECISIONES.
LO IMPORTANTE ES
TOMARLAS EN EL
MOMENTO EXACTO.

LOC. CONTRATA HOY TUS
SEGUROS BANORTE.

A LA CIMA DEL POSTE, DESDE DONDE
SALUDA AL PÚBLICO Y SE VE A LA NIÑITA
QUE SIGUE SONRIENDO.

DESDE ARRIBA SE VE COMO QUITAN
LA RED DE SEGURIDAD. EN EL POSTE
DE ENFRENTE SE VE UN JOVEN VESTIDO
DE BLANCO.

LA JOVEN SE LANZA EN EL TRAPECIO
AL IGUAL QUE SU COMPAÑERO.
ELLA DA VARIAS MAROMETAS EN EL
AIRE Y DIRIGE SUS MANOS A LAS DEL
JOVEN.

CLOSE UP DE LAS MANOS DE ELLA
RESBALÁNDOSE DE LAS DEL JOVEN.
CLOSE UP DEL ROSTRO ATERRADO
Y DESCONCERTADO DE LA NIÑITA
QUIEN DEJA CAER LAS FLORES AL PISO.
CLOSE UP DE LAS FLORES DESHOJADAS.
LOGOTIPO DE BANORTE Y SLOGAN
INSTITUCIONAL.

LOC. PORQUE EL HUBIERA
NO EXISTE.

ASEGÚRATE POR LO QUE
MAS QUIERAS.
BANORTE. EL BANCO
FUERTE DE MÉXICO.

Es muy importante que las tres partes esenciales en la realización del spot estén en la misma frecuencia, que lleguen a un amistoso acuerdo en el que uno no se meta en la responsabilidad del otro, y el otro no invada el campo de acción del tercero.

Un spot es más que nada un trabajo en equipo en el que no caben los *yoísmos*.

Al respecto comenta Enrique Begné, de carácter amable y buen humor, socio de la casa productora Cuatro y Medio y director de "Fantasma" y "Superhéroes":

"Un spot es la creación de varias gentes; tiene que haber un consenso. Todos tienen que ser gentes con propuestas y con oficio, porque no puedes perder mucho tiempo en propuestas abstractas.

En primer lugar tienes que pactar con el cliente en cuáles aspectos aflojas y en cuáles no. El trabajo en equipo te quita ese desmedido afecto a decir que vas a cambiar esto sólo porque es tu propuesta. Si esto pasara, tu hígado no existiría".

Encuadres básicos

- *Long shot: vista panorámica
- *Full shot: cuerpo entero
- *Medium shot: de las rodillas para arriba
- *Medium close up: de la cintura para arriba
- *Close up: de los hombros para arriba
- *Big close up: acercamiento del rostro
- * Extreme close up: detalle, por ejemplo los ojos

En el caso de la filmación de Banorte, Begné dice de Jorge Cuchi: “Yo creo que Cuchi tiene una gran virtud: es un hombre muy claro. Él sabe qué cuento quiere contar, pero cómo lo hagas caminar y en dónde lo pongas, es un aspecto en el que te da mucha libertad”.

Enrique Begné tiene ya una trayectoria como director de comerciales; estudió en el CCC (*Centro de Capacitación Cinematográfica*) y luego se dedicó a editar y fotografiar para varios directores hasta que se asoció con un amigo para fundar Cuatro y Medio (que dicho sea de paso está considerada junto con Z Films, La Fábrica y García Bross como una de las casas más importantes del país, además de haber sido motivo de premiación en varias ocasiones y en diferentes rubros gracias al excelente trabajo de dirección de Norman Christianson para *El Palacio de Hierro*).

¿Cuatro y Medio tiene un *estilo* definido para contar historias? Dice Begné: “Aunque mantuvimos un estilo en concreto, últimamente ya empezamos a tomar caminos más definidos. Eso no quiere decir encajonarse en un estilo”. Agrega que los directores que trabajan con él no están encasillados en un género (comedia, drama) sino que más bien sus estilos radican en la manera en que cuentan las cosas.

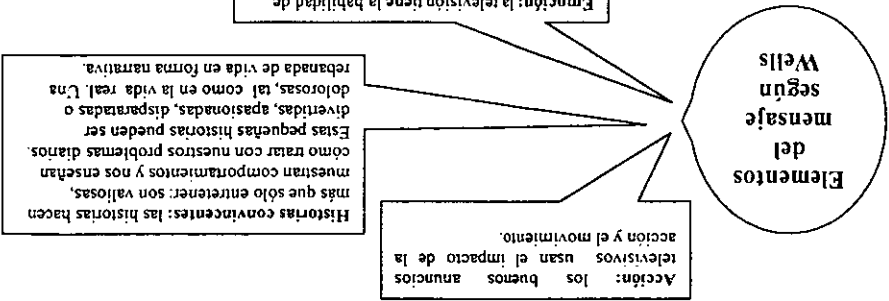
“A mí me gusta contar historias —afirma en medio del humo de su cigarrillo al tiempo que gira en círculos sobre el escritorio el vaso que contiene *Coca-Cola*— me gusta tener personajes en los comerciales que lo permitan; hago mucha alusión al cine; me gusta que haya caras serias, que haya más realidad; alejarse sobre todo de las sonrisas sobreactuadas y los abrazos forzados porque son cosas que la gente finalmente ya no se traga y no le gusta ver”.

A propósito de esto, Jesús González Requena en *El spot publicitario* comenta que hay veces en las que los spots son tan sobreactuados, que rayan en la desmesura: “[Personas] oliendo el aroma del café, limpiándose los zapatos, comiendo yogurth, conduciendo un coche o aspirando un inhalador, en los rostros de los actores emergen huellas de goces inesperados. Y tan intensos que incluso la cabeza se levanta sobre la nuca... diríase, muchas veces, que el objeto publicitado tuviera propiedades semejantes a las de la cocaína”.

“Creo que la realidad debe estar metida en los comerciales —apunta Begné— claro, a partir de una estética y una mentira, pero con elementos, situaciones y personajes más reales que tengan un contexto”.

Antonio Paoli Bolio explica en *Comunicación publicitaria* que el spot es “una imagen construida en tercera persona en la que el diálogo, el discurso, deja paso a la anécdota, al relato”. Eso logró Begné: un relato que atrapa la atención desde el primer instante.

William Wells dice en *Advertising Principles and practice* que el mensaje de un spot debe contar con tres elementos fundamentales:



Los mensajes de Banorte encajan perfectamente con esas características y se funden a la vez con lo que comenta Bégné: son historias con las cuales se identifica la gente, cuentan algo en cada cuadro y mueven emociones en el público. Y así lo afirma Brendan Ryan, presidente de Foote, Cone&Belding Worldwide: "Quiero que nuestra publicidad sea divertida y entretenida, pero dentro del contexto de venta. Es una arrogancia pensar lo contrario".

!A rodar se ha dicho!



"Las mentes son como los paracaidas: solamente funcionan cuando están abiertas".
Lord Dewart.

Cuando se filma un comercial además de ser una de las experiencias más ricas y divertidas para quien gusta de la publicidad, nunca falta el detalle técnico que surge en el último momento. Filmar un spot es como estar en una fiesta que se planeó desde hace mucho. El día tan esperado llega y es raro si no llegan los imprevistos a poner en jaque a todo el set. Jorge Cuchi recuerda: "En la filmación de Superhéroes no llegaba el vestuario. Filmamos a cada modelo por pedacitos, conforme los iban vistiendo; estaba muy

complicado. La filmación estaba programada para empezar a las 9 de la mañana y empezó a las 4 de la tarde. Terminamos al otro día, a las 10 de la mañana y de ahí me tuve que ir a la oficina. Todo lo contrario con el spot del Fantasma, con el que no tuvimos ninguna bronca; la filmación duró 24 horas y todo salió como reloj”.

Transiciones para pasar de una toma a otra

*Corte directo: es el enlace inmediato entre una toma y otra, con lo que se le da continuidad a la secuencia.

*Disolvencia: la imagen desaparece gradualmente al mismo tiempo que aparece una nueva imagen. Ambas tomas se superponen durante algunos segundos. Las disolvencias pueden ser:

- **Fade In:** La toma inicia con una imagen oscurecida y progresivamente se va aclarando para estar normalmente iluminada.
- **Fade Out:** La toma termina con el oscurecimiento progresivo de la imagen hasta que la pantalla queda, en un lapso de dos a cuatro segundos, completamente oscura. Puede utilizarse para dar por terminada una secuencia de tomas o para cerrar un programa.
- **Fundido encadenado:** un fade out va seguido de una toma que inicia con fade in. Ambas tomas quedan separadas por una imagen oscura. En el fundido las imágenes no se superponen y, por ello, el intervalo entre las tomas es mayor que en la disolvencia.

El director elige el equipo de rodaje con quien trabaja mejor: el ayudante de dirección; el *script* que lleva la cuenta de las tomas y detalles; el fotógrafo que busca las mejores condiciones de luz para crear ambientes; todo para que el rodaje sea de lo más alivianado posible, como si todos fueran amigos de todos. Eso sirve de mucho cuando los nervios están candentes.

A lo mejor alguien se pregunta por qué la mayoría —si no es que todos— los comerciales se filman en cine y no se graban en video. La razón es que el cine tiene mejor definición que el video, se *superpone la imagen en sus mejores condiciones tanto de luz como de encuadres.*

Una cuestión que frecuentemente se escucha entre el público es “¿Y por qué tardaron tanto en hacer ese comercial, si dura tan poquito?” La respuesta puede ser múltiple. Además de los ya mencionados contratiempos, la verdad es que el proceso de realización es muy minucioso.

En primer lugar, la casa productora llega a la locación con todo el equipo —que, dicho sea de paso, es bastante pesado y requiere de mucho cuidado en su manejo por lo costoso que es—, lo instala, monta la cámara, el riel, coloca el equipo de audio. La gente del *catering* prepara los primeros bocadillos; los iluminadores hacen lo suyo. Por allá atrás el personal *de limpieza reúne la basura, los escenógrafos levantan un panel; los ambientadores cargan una moderna sala, o un florero antiguo, o una lámpara.*

El director llama a los actores al set a través del micrófono inalámbrico que sostiene en las manos cual batuta de orquesta mientras al lado ya espera su asistente con los apuntadores para el talento artístico al tiempo que la maquillista retoca el rostro de la actriz con polvos y la peinadora le da el último toque al cabello. Entonces los actores suben al set y comienzan las pruebas de encuadres. Después vendrán los ensayos.

Cada toma puede llevarse hasta 20 ensayos dependiendo de su complejidad, así que las palabras “¡Corte! ¡Se repite!” son bastante escuchadas.

La cualidad que más se elogia a un director es la paciencia con que guía las acciones con base en las necesidades del momento, tal como lo hace un *couch* con su equipo de *football*. Y es que cada filmación es como lanzarse al terreno de juego, una aventura siempre diferente a la anterior.

Cuando se ha terminado la filmación, la casa productora recoge el equipo; los del *catering* apilan los bocadillos sobrantes; los escenógrafos suben a un camión aquél panel que fungió como creíble muro de oficina; el ambientador sostiene en sus manos el arreglo de flores ya marchitas que adornaron un enorme escritorio, y todo queda listo para que nuevas ideas cobren vida con entusiasmo, pasión y... mucha lana.

Movimientos básicos de la cámara

*Zoom in/out: En el zoom in la imagen se va acercando y en el zoom out la imagen se aleja.

*Dolly in/out: En el dolly in la cámara se acerca a la escena y en el dolly out va de reversa; en ambos casos, la cámara está montada y corre sobre un riel.

*Pan right/left (o paneo): La cámara gira desde su eje siguiendo la acción hacia la izquierda o la derecha.

*Travelling: La cámara acompaña el movimiento del sujeto.

Es aquí cuando empieza la post-producción. Explica William Wells en *Advertising*: “Mucho del trabajo comienza después de la filmación. El editor escoge las mejores tomas y las ensambla para crear una escena. Las escenas se ensamblan después juntas. Después de la revisión y reedición, si hay cambios, se hace la primera versión del spot. El audio y el video están separados, pero se *timean* (del verbo *time*, contar el tiempo) para que se sincronicen”.

Conforme a las fechas estipuladas en el *time table*, la productora entrega a la agencia el master y, una vez autorizado, se pauta en televisión —es decir, se lanza al estrellato o a la estrellada— a través de una central de medios, empresas especializadas en distribuir en distintos medios (radio, TV, prensa, Internet) las campañas en los lugares y con los horarios presupuestados.

III. Tras bambalinas

"Hoy en día, seguimos anhelando saber por qué estamos aquí, y de dónde venimos. El profundo deseo de conocimiento de la humanidad es justificación suficiente para continuar nuestra búsqueda".
Stephen Hawking.

El telón corre y aparecen en escena personajes como salidos de alguna película de Tim Burton: un hombre-fantasma que no se da cuenta de que lo ha perdido todo, hasta su propia vida; un grupo de superhéroes que nos recuerdan las historietas de *Batman*.



Los spots bajo la lupa de la observación.

Dos historias que proyectan el mundo real a través de situaciones ficticias. ¿Metafórico? Sí. Al igual que los dos spots.

El spot del fantasma muestra cómo se puede perder la conciencia de lo prioritario en un mundo tan acelerado como el actual. El hombre descubre que ha perdido su coche y su casa, pero no es sino hasta el final que se percató de que no es más que un holograma hablando por teléfono —¿existe la telefonía celular en el otro mundo?. Por razones de prudencia tal vez, no se muestra el momento en el que el tipo pierde la vida —podría haber sido desagradable, ¿no?—, entre la escena de la casa destruida y la del hotel en donde el botones atraviesa a través de él.

En Superhéroes se recuerda cuán vulnerable es la vida, sobre todo si no se toma conciencia de que la muerte acecha. Para que esta historia tuviera un anclaje con la realidad, se inventaron los personajes de la viuda y los dos pequeños hijos, aunque bien se sabe que Superman siempre fue un soltero empedernido. Pero en este caso no se está aludiendo a Superman como personaje, sino a su condición de máximo icono de inmortalidad.

El velatorio donde se desarrolla la escena fue visualizado en un principio por Enrique Begné como una gran Metrópolis llena de efectos especiales, pero al final llegó a un acuerdo con Jorge Cuchi de presentar el velorio de manera más real, en un set tipo *Gayosso* en el que la gente pudiera ver su propia realidad —digo, a quién lo velarían en Metrópolis. Los pocos efectos especiales usados en el spot, como los rayos en el pecho de

uno de los superhéroes son calificados por Begné como “puntadas de humor, más que rollos efectistas”.

Elias Brossoise dice que ante el uso de la tecnología actual, existe la posibilidad de terminar filmando comerciales que son como un catálogo de efectos especiales. No obstante, recalca que utilizarlos depende del producto: “Es como el pintor, ¿cómo decide cuándo acudir al óleo y cuándo a la acuarela? Depende del proyecto. Algunos necesitan de la parafernalia de los efectos especiales”.

Al final del spot, la viuda se acerca a colocarle unos lentes a su difunto esposo. Si recordamos la historietita, Clark Kent siempre usaba anteojos, pero cuando se convertía en Superman dejaba de usarlos, ya que tenía vista de láser. Aquí aparecen dos significados para la acción de las gafas: la viuda se los pone como diciendo “hasta ahora te das cuenta de que eres un humano como Clark Kent”; por otro lado es como un reproche por no haber visto en sí mismo que podía morir algún día y dejar huérfanos a sus hijos.

Historias ficticias que presentan situaciones reales.

Historias que atrapan la atención desde el primer instante. La cámara es lenta; todo lo contrario a lo que acostumbramos ver; todo pasa tan rápido...también la muerte. Esta cámara lenta nos sumerge por unos segundos en una situación que no se le desea a nadie, pero que a todos nos puede pasar. Es como detener el tiempo para que tomemos conciencia y responsabilidad ante la vida.

“Dentro de la superficialidad de la publicidad que es vender, —afirma Enrique Begné— es tratar de vender, pero a través de vínculos con el espectador”.

Y esos vínculos son lugares, actitudes, situaciones que tengan que ver con el mundo actual para poder lograr una identificación con el consumidor. En este momento recuerdo una gran recomendación de un profesor: “todos sus escritos deben estar infectados por el VIH, el virus de interés humano”. Y esto también es perfectamente válido para la publicidad. Debe tocar las fibras sensibles que subyacen en todo ser humano, aunque a veces parezca increíble que existan.

Decíamos unas páginas arriba que esta campaña rompió con todos los esquemas que pudo, incluyendo el de las duraciones de los spots. Al respecto comenta Enrique Begné: “Tú sabes cuándo una historia necesita más tiempo. Hay muchos comerciales que se planean con la agencia y con el cliente porque la pauta es muy cara, entonces siempre quieren treinta y veinte, pero a la hora de que les enseñan el cuarenta, les gusta más; es como un plan que de repente hacemos Cuchi y yo.

“A mí me parece que treinta es una duración muy equivocada. Veinte y cuarenta son mejores. Veinte te limita a un tiempo muy específico y te tienes que ir sobre algo muy concreto; es muy bueno para transmitir un solo mensaje. El treinta se queda a la mitad, y el cuarenta te explica mejor la idea”.

Curiosamente, en Sudamérica las duraciones no están encasilladas a veintes, treinta, cuarentas o minutos, sino que son lo que duran. Un spot puede durar cincuenta y tres o cuarenta y cinco segundos, sin tener que recortarle nada al comercial para ajustarlo.

Un cuento bien contado



¿Es que hacemos las cosas sólo para recordarlas?
¿Es que vivimos sólo para tener memoria de nuestra vida?

Jaime Sabines

Érase una vez una exitosa campaña publicitaria para Seguros Banorte que le dio a ganar muchos premios a la agencia, a la casa productora y al mismo anunciante. Una campaña que rompió con los esquemas establecidos para crear por sí misma una nueva manera de comunicación bancaria en la que se le habla con la verdad al cliente, se le advierte que puede morir en cualquier momento así que, ¿por qué no asegurarse antes de que suceda? En esta conflictiva-contaminada-histórica ciudad de México los acontecimientos son los menos preocupados por avisar de su llegada.

Precisamente hablando de protección de vidas y bienes, la delincuencia se ha desatado a tal grado que ya no se puede andar por las transitadas calles sin ir mirando por el rabillo del ojo las propias espaldas.

¿Es que ya toda la gente que sale a la calle por el motivo que sea tiene que sentir miedo en las entrañas en algún momento del día?

Tal vez sí. Y ya que no somos superhéroes —a propósito del spot— para soportar aventones de microbús y unos cuantos balazos a cambio de la quincena, es mejor estar preparados con un seguro que cubra las posibles eventualidades catastróficas que puedan ensombrecer la vida.

“Más vale prevenir que lamentar” reza el viejo y conocido refrán —no es parafraseo del Chapulín Colorado—, y éstas palabras parecen haberse convertido en *Asegúrate por lo que más quieras*, el slogan de Seguros Banorte.

Y no paró de ganar premios...

Premio de Publicidad y Comunicación en Seguros que otorga la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), en octubre de 2000.

Categorías:

- * Primer lugar en cartel
 - * Primer lugar en radio
 - * Segundo lugar en TV
 - * Primer lugar en campaña integral
- Además...

Premio Nacional de la Publicidad en noviembre de 2000.

Categoría:

- * Finalista de anuncio en revista

Premio Ojo de Iberoamérica 2000

Categoría:

- * Anunciante del año en México: Banorte

No cabe duda de que éstas son las métricas del éxito.

Fuente: revista *Advebrat*.

Por cierto, hablando de slogans, aquí va el dato de que en el spot de Superhéroes encontramos la frase “porque uno nunca sabe”, misma que hace años utilizara Bancomer como slogan para anunciar sus seguros.

Pública

¿Cuál es el principal problema que hoy en el Distrito Federal hoy en día?

	FEV	MAR	ABR	MAY	JUN	AGO	NOV	FEV
Inseguridad pública	55%	65%	59%	62%	62%	66%	69%	74%
Corrupción en el gobierno	6	7	8	5	6	7	6	5
Problemas sociales	4	3	5	3	3	3	4	3
Economía	4	3	2	3	3	3	3	3
Servicios públicos	1	3	2	2	2	3	1	2
Contaminación	4	3	2	2	1	2	1	2
Otros	23	24	18	20	19	14	14	9
No sabe/no contestó	3	2	4	3	4	2	2	2

Gráfica No. 3.

Fuente: periódico Reforma

En esta otra encuesta, vemos que los asaltos están a la orden del día. Esta situación de inseguridad pública propicia, en la medida que la gente necesita de protección contra eventos fortuitos, la aceptación de las campañas de seguros que concientizan al consumidor acerca de lo que puede pasarle.

En la tesis de María Mendieta Perales titulada *Estudio sobre las características de la publicidad en las compañías aseguradoras de la Cd. de México* (Universidad Iberoamericana, 1990), se afirma que la gente comenzó a tratar de protegerse de los hechos fortuitos a partir de la Segunda Guerra Mundial.

Pública

¿De qué delito fue víctima usted?



	MAR	JUN	SEP	MAR	NOV	FEV
Asalto a su persona	76%	67%	73%	77%	83%	79%
Secuestro exprés	-	-	2	2	3	11
Asalto a casa habitación	1	5	7	10	8	8
Otros	23	27	18	11	6	1

* Pregunta aplicada sólo a quien respondió que sí fue víctima de algún delito. Los porcentajes pueden no sumar 100 porque no incluyen la respuesta "no contestó".

Gráfica No. 4.

Fuente: periódico Reforma

Concretamente en México, este fenómeno se vislumbra a raíz de los terremotos de 1985. Durante 1987 a pesar de la fuerte crisis por la que pasó el país y de los altos niveles de inflación registrados en ese año algunas empresas de seguros lograron ubicar sus ventas por arriba de este nivel, tales como Grupo Nacional Provincial, Seguros América y Seguros Monterrey.

Sin embargo, es interesante ver que en 1990, año en que fue elaborada dicha tesis, ningún miembro de "bancaseguro" figuraba en las listas de campañas publicitarias como oferente del producto seguro.

Mendieta Perales apunta: "La publicidad de las compañías de seguros en los últimos años se ha caracterizado por intentos aislados de algunas instituciones de promover masivamente la venta de sus productos así como la información que han proporcionado respecto a su cambio de nombre, ubicación o logotipo".

¿Qué hay detrás de esto? Que ningún seguro, viéndolo como producto, había tenido un proyecto de comunicación masivo con una personalidad e identidad de marca necesarios para tener éxito.

El parteaguas de la comunicación bancaria sin duda lo hizo Bital hace unos años con su nueva imagen, traducida en spots chispeantes y diferentes realizados por Z Films. Estos spots tuvieron una gran aceptación y lograron posicionar al incipiente banco en el conocimiento del público.

Pero como esa campaña, Bital no ha repetido ninguna otra. ¿Bombazo del momento? Tal vez. Esta publicidad de Bital fue diferente por la manera un tanto chusca y pintoresca en que anunciaba sus productos; sin embargo, la campaña de Banorte lo que hace es *hacer pensar* al televidente tratándolo como persona inteligente que puede y debe valorar sus bienes.

“Yo era la directora de cuentas en Banamex para Publicidad Ferrer en los años setenta —recuerda Aurora Landín, profesora de diplomados en Mercadotecnia tanto en el ITESM y el ITAM, con treinta años de experiencia en servicio y dirección de agencias publicitarias. Y continúa: “Entonces ya se pugnaba mucho por hacer [publicidad] tomando mucho en cuenta al usuario. Eulalio Ferrer creó el primer centro de atención para el usuario: para sus dudas, para su servicio, para su atención más rápida que hoy no creo que haya empresa que no lo tenga.

“Cuando Serfin tenía su famosa águila estática, el banco no era humano. Ellos empezaron a cambiar su águila, la humanizaron, cobró vida”.

Apreciamos que han existido intentos por inyectarle la vida y originalidad que la publicidad bancaria siempre ha necesitado, pero sólo se concretan hasta que, Bital primero, y Banorte después, llegan al *panorama publicitario*.

La gente tuvo una respuesta impresionante ante la campaña de Banorte. El primer hit de la nueva imagen del banco (antes de lanzar los seguros) fue el spot “Bebés” en el cual se les alzaba el bracito a varios recién nacidos y el texto decía algo como “después de revisar a muchos bebés, nos dimos cuenta de que ninguno trae la torta bajo el brazo. Trabaja. Ahorra. Invierte”. Este spot tuvo un grado de recordación altísimo, no sin dejar de mencionar los spots de “México piensa en grande”, y claro, luego los seguros.

No podemos dejar de lado el aspecto de que la campaña de Banorte tiene un alto grado de nacionalismo. Sólo basta leer el slogan de identificación del banco: *Banorte. El banco fuerte de México*. Una frase ambiciosa, sin duda. Da confianza, es distintiva, da la idea de que sólo hay un banco fuerte en el país.

Dice Eulalio Ferrer en *El lenguaje de la publicidad*: “En todos los países, por analogía, circulan lemas que hablan de un banco amigo, del refresco de mayor venta, de la leche más pura, [etc.] En el mapa del lenguaje publicitario existen marcas que identifican a un país: *Coca-Cola* a Estados Unidos, *Sony* a Japón, *Volkswagen* a Alemania, *Sauza* a México... México es un país que se distingue por este modelo de publicidad nacionalista. [Esto] da el carácter de la defensa de lo propio”.

Evidencia de resultados de la campaña institucional

1. A nivel compañía, importante crecimiento a nivel total de ventanilla, superando los crecimientos del mercado (sucursales) con un 29% más.
2. A nivel consumidor, crecimiento en todos los factores evaluados:

*Conocimiento de marca: crecimiento del 7% de marzo al 9% en diciembre de 1999.

*Recordación publicitaria (TOM) de 3% en marzo a 15% en noviembre/diciembre de 1999.

3. De ser el séptimo banco a nivel imagen en todos los atributos evaluados sube al cuarto lugar, superando a Bitel en algunas ocasiones.

Fuente: revista *Cre@tiva*

Como dice Yolanda Aguirre García en su tesis titulada *La publicidad como herramienta en el posicionamiento internacional de la banca mexicana* (Universidad Iberoamericana, 1994): "Si los bancos mexicanos desean tener una buena oportunidad de posicionar sus productos y servicios financieros en mercados tan competitivos y sofisticados, se deberán elevar los niveles de calidad y al mismo tiempo desarrollar estrategias de publicidad atractivas acordes a las de otros oferentes de productos y servicios financieros".

Y en realidad que 2000 fue el año de Banorte. Comenta Faustino García en una nota de *Reforma* de septiembre de 2000, en relación con el crecimiento de ahorradores: "Actualmente las instituciones financieras se valen de estrategias novedosas e ingeniosas para aumentar sus volúmenes de captación y llegar a todo tipo de público. El éxito sustancial observado en el caso de BBVA (Banco Bilbao Vizcaya), Bitel y Banorte, según la opinión de los expertos, es atribuida en parte a los esquemas de captación novedosos, en donde además de conjugarse tasas atractivas, se ofrecen premios adicionales, como el caso de El Libretón BBV y la tarjeta Suma de Banorte".

Según Othón Ruiz Montemayor, director general del banco, de enero a junio del 2000, las utilidades de Grupo Financiero Banorte ascendieron a 578.8 millones de pesos, nivel 13 por ciento más alto a las del año anterior. Por supuesto que este repunte no se debe sólo a la excelente publicidad que se lanzó, sino también a que el banco ofrece tasas atractivas para la población de nivel medio. Esto le ha permitido llegar al mercado masivo en poco tiempo.

En efecto, la publicidad se ha convertido en un arma esencial en la diaria guerra de las marcas. Todas pelean por ávidos clientes que las adquieran, aunque primero tienen que *convencer*. Y eso fue lo que lograron no sólo los seguros, sino toda la campaña integral de Banorte.

El éxito de Banorte es sólo un caso en el remolino de cambio que se está generando en México. Pese a que la publicidad mexicana en su conjunto no es arriesgada ni audaz, no se puede negar que poco a poco está despertando a nuevas formas de llegarle al público.

TIPS PARA UNA AGENCIA EXITOSA SEGÚN LEO BURNETT COMPANY

- Evitar las fórmulas comunes. Desarrollar un criterio sólido que dé pie a ideas explotables.
- Observar con atención las tácticas de los rivales.
- Cuidar la "destruibilidad" en la que es proclive de caer la publicidad si es más fuerte que el producto o la marca.
- Crear un nuevo orden de pensamiento para llegar a un grado máximo de eficiencia.
- Ejecutar proyectos famosos que alimenten a las marcas famosas.
- Confeccionar la estrategia adecuada que realce la marca, la haga distinguirse de las demás y la guíe hacia un espacio que únicamente le pertenece a ella.
- Convertir dicho plan en ideas frescas que generen una campaña.

Fuente: revista *Adcebra*

Jorge Cuchi comenta que para él hay un 10% de buena publicidad en la televisión mexicana.

“Yo lo atribuyo a la falta de creatividad de los clientes ciento por ciento —dice. Que hay agencias y creativos malos, los hay, pero al final del día quien está pagando es el cliente. Existen ciertos temores, porque tu cliente es un tipo que está utilizando dinero que no es de él, y si le va mal, tiene un jefe que se lo va a *cagar*.”

“Pero tienen que asumir su responsabilidad, porque en buena onda, ser un tipo gris con el que no pasa nada, que haga sus cosas y que su jefe le diga que está correcto eso que va a decir... pues es una manera muy *pendeja* de tener una carrera, ¿no?. Por lo regular a los tipos que les va bien es porque sí se arriesgan.”

“A nadie le han puesto una estatua en una plaza que diga: <<Persona que no hizo nada importante>>. ¿A poco no es cierto?”

Chris Becker, vicepresidente creativo de FCB, concuerda con Cuchi en este aspecto al decir que “el miedo de los clientes provoca una publicidad plana, bien producida pero plana.”

Existen otras formas de hacer cosas un poco más valientes. Porque si hay algo que premian los concursos es la osadía”. Y Chris habla con pleno conocimiento de causa, ya que ha sido juez en varios festivales como el FIAP 2000.

Alemán de nacimiento, pero mexicano de corazón, se ha empapado del movimiento que ha tomado la publicidad mexicana, y hace una crítica a las agencias:

“Todo sería diferente si las agencias hicieran a un lado el temor a perder cuentas, ya que es el que provoca una gran cantidad de publicidad *safe* (segura), que podrá vender a medias, pero nunca va a sorprender ni a ganar premios. Todo se reduce a la confianza entre cliente y agencia. Cuando la relación crea una confianza para alcanzar resultados, se puede apelar a la audacia. La agencia debe proponer, porque de lo contrario es como ir al doctor y decirle cómo quiere curarse uno, entonces ¿para qué se le paga a él?”

El cliente Banorte se arriesgó a jugarle a la ruleta y ganó. También por parte de los anunciantes se está dando un cambio en la conciencia de lo que están dispuestos a dar. Al respecto comenta Aurora Landín: “El anunciante busca no desperdiciar ni un centavo de su inversión”.

Yuri Alvarado, vicepresidente creativo de Young&Rubicam México, afirma que el presupuesto no debe ser una excusa ni un obstáculo para la creación de grandes spots. “Ahí es cuando se ve cuál agencia sabe adaptarse a las circunstancias para tomar decisiones, aun cuando implique echar para atrás seis meses de trabajo. Si no se va a llegar al nivel de perfección que se busca, es mejor no hacerlo”.

IV. Una revolución sin manos

*Después de tanto escribir,
después de tanto soñar,
después de tanto ser rehenes sin tener que atacar,
¿qué quieres encontrar?
...Y no tenemos que ser
ni amigos ni hermanos
sólo tenemos que cambiar
nuestra manera de ser y de pensar...
Revolución, lo que hace falta es una revolución
sin manos...*

Fragmento de la canción "Revolución sin manos" del grupo Fobia.

Y de pronto todo se ve en "escala de grises". El televisor es grande, con la pantalla redondeada y una antena de conejo encima. Los primeros anuncios publicitarios comienzan a llenar esa pantalla sin color, presentando *Coca-Cola*, *Picot*, refresco *Lulú* y otros más. Cada uno dura hasta más de un minuto y redundan demasiado en muchos "beneficios" del



producto. El anunciante luce una exagerada sonrisa y hace ensayados ademanes a la hora de que el producto aparece en pantalla mientras fondea una música que remite a las grandes bandas.

Era la incipiente publicidad mexicana que lucharía cincuenta años más para empezar a figurar de manera importante en los festivales internacionales.

Abismal ha sido el cambio de la publicidad a través de los años.

Apunta al respecto Ana María Olabuenaga, vicepresidenta creativa de la agencia Terán TBWA y autora de la exitosa campaña del Palacio de Hierro: "En la década de los 50 la visión no era muy clara, los 70 fueron bastante buenos, los 80 se caracterizaron por su pobreza... en los 90 se da el despliegue de buena publicidad y ahora vivimos una apertura política y social que nos ha favorecido".

Bien, ¿en dónde está parada la creatividad de hoy?

Para Yuri Alvarado hay varios creativos que han puesto en alto el nombre de México y, sin querer omitir a nadie, nombra a Ana María Olabuenaga (Terán TBWA), Raúl Olvera, Santiago Pando, Tony Hidalgo (Leo Burnett), Chris Becker (FCB), Carl Jones (presidente del Círculo Creativo), Héctor Fernández, Eduardo Pérez *Spooky* y Pepe Becker,

a quienes reconoce su consistencia, pues el chiste en ser un buen creativo es "pegarle" constantemente a las buenas ideas.

"Calificar el nivel creativo en nuestro país es muy subjetivo, pues se trata de un mercado muy particular. No tenemos la apertura de pensamiento que se tiene en Estados Unidos, Brasil o Europa".

Para Chris Becker, lo que le falta a la creatividad mexicana en comparación con la brasileña, argentina o española, es una tradición de buena publicidad. Esos países se caracterizan por tener una trayectoria muy sólida, no tanto de galardones, sino de buena publicidad.



Las imágenes que vemos en la actualidad son cada vez más audaces y menos pudorosas.

Enrique Gilbert, presidente de la agencia Gilbert DDB, opina que "desde principios de los 90, coincidiendo con la apertura económica, la publicidad mexicana se ha tornado más estratégica, un poco más creativa y en consecuencia, más competitiva".

Dice el publicista español Antonio Caro en *La publicidad que vivimos*: "lo cierto es que un enfoque más modesto, menos espectacular, más pegado a tierra se advierte en la publicidad más reciente... [es] un nuevo intento por recuperar la realidad en publicidad que habrá de marchar en dirección contraria a una publicidad como la hoy dominante".

Es en este momento en el que el vagón que durante años pareció llevar dentro la publicidad "subliminal" se desprende del tren muy seguramente para jamás volver, si es que alguna vez existió.

Héctor Pallares piensa que "la publicidad subliminal es de gente que le gusta ver mucho rollo a las cosas; que quieres ver algo que no existe..."

Jorge Cuchi dice: "Si nos cuesta <<un huevo>> sacar la publicidad real y clara, imagínate pensar en un mensaje subliminal. Yo nunca vi unas piernas abiertas en la cajetilla de Marlboro hasta que me lo dijeron... la publicidad subliminal no existe, no es una práctica de ninguna industria publicitaria. Si acaso existiera, los publicistas seríamos unos científicos rarísimos".

Ricardo Holms en *Creadores de imagen mexicana* puntualiza: "Ante una imagen sin significado, nosotros podemos proyectar nuestros propios deseos, expectativas, problemas, temores, etc., tal y como en un test psicológico se puede hacer con la técnica denominada <<Manchas de Rorschard>> que sirven precisamente para descubrir la personalidad del individuo a través de interpretar lo que él proyecta ante un estímulo de significación propia. Las manchas de Rorschard consisten en varias láminas impresas en las que se muestra un manchón negro que parece que fuera logrado dejando caer tinta china sobre un cartón blanco, pues las formas logradas son abstractas, muy caprichosas.

"Por tanto, el mensaje subliminal que se pretende descubrir en el anuncio, en realidad no existe, y no es más que el producto de la fantasía de quien lo interpreta de esa manera".

Recordemos a Bruno Díaz en *Batman eternamente* cuando está en el consultorio de su psicóloga y al ver un Rorschach en la pared le pregunta: "¿le gustan los murciélagos?" Ella le responde: "Eso es sólo una mancha de tinta. Usted ve lo que quiere ver".

Los mensajes subliminales están en la cabeza de quien los hace existir. Eso es todo.

Y es que ahora las agencias están apostando, cada vez con más frecuencia y a beneplácito de todos, por las ideas fuera de lo común. Se están despojando de los textos largos y aburridos, de la creatividad sosa. Pero todo es parte de un obligado fenómeno de "a toda acción corresponde una reacción". Vamos a ver por qué.

El consumidor mexicano ha tenido que aprender a vivir con las crisis económicas, por lo tanto se ha vuelto más crítico al estar frente a la estantería del supermercado. No echa a su carrito todo lo que le provoca gusto al primer impulso, sino que revisa la etiqueta, compara precios, valora calidades. Los tiempos no están como para tirar el dinero en un producto que no vale la pena o que no llena las expectativas del consumidor.

Dice Aurora Landín: "Estamos cuidando mucho nuestro dinero. Estamos, como consumidores, practicando nuestro derecho a elegir".

Así lo afirma Ana María Olabuenaga: "El consumidor es muy crítico, más exigente, honesto, por lo que entre más honesto sea el mensaje más fácil lo acepta. La situación económica forja consumidores inteligentes".

Este es un punto muy importante en cuanto a los Seguros Banorte debido a que, como se comentaba páginas arriba, era un negocio en el que se iba a invitar a la gente a invertir su dinero en un seguro para cubrir cualquier eventualidad.

Por eso la comunicación tenía que ser franca, cálida y honesta, infundir confianza en ese consumidor que guardaba sus ahorritos para el futuro debajo del colchón. La misión era convencerlo de que ese dinero le podía dar al menos un poquito más invertido en el banco que estando entre los resortes del Selther.

Un reto sin lugar a dudas, porque conjugar la seriedad para que la gente confie y decirlo con un humor negro lleno de chispa mexicana no debió haber sido fácil.

"*Global thinking, local touch*" ("Pensamiento global, toque local") dice uno de los principios para la publicidad exitosa. Los spots deben proyectar ideas que sean universales, pero con el toque de cada país.

Sergio Montalvo Zaltzman, director de mercadeo de Grupo Industrial *Bimbo*, dice: "Nuestra presencia se ha extendido ya a 14 países, con miras a una expansión mayor. En estos casos manejamos la publicidad de una manera local, aunque sin perder los elementos característicos de cada marca que no se deben modificar; es decir, cada marca prepara su estrategia por país, pero se conservan ciertos criterios o lineamientos que van aunados a la misma". En el caso Banorte, se aprecia una idea universal que es la de proteger los bienes, ya sea la vida, la casa o el coche, y asimismo es presentada con humor negro. El reír a costillas de la muerte es un aspecto muy característico de nuestro pueblo.

Y aún hay más —no es Siempre en Domingo. Campañas como la de Seguros Banorte —para no discriminar otras buenas como la de Grupo Nacional Provincial y Seguros Monterrey New York-Life— abren una importante brecha hacia una cultura de seguros en México.

María Mendieta Perales, en su ya citada tesis escrita en 1990, apunta: "Algunos publicistas y empresarios comentan que se ha tratado de transmitir la serie de beneficios del seguro sin haber resuelto los problemas fundamentales de crear la cultura educativa, la confianza en la industria y sin haber desarrollado elementos de comunicación o símbolos que permitan modificar la imagen de las compañías aseguradoras ante el público. Para

poder lograr esto, comentan, es necesario difundir de forma masiva y constante los beneficios del seguro siempre con un enfoque de mercado dirigido al cliente, analizando sus necesidades y tratando de ofrecer productos que la satisfagan.

“Si se lograra crear una cultura de seguros, su importancia, sus diferentes clases y beneficios, [éstos] ocuparían un lugar más trascendental en la escala de necesidades del usuario”.

Pues tal parece que a través de un proyecto de comunicación —más que llamarla campaña— como el de Seguros Banorte, en el que se *concientiza* al consumidor inteligente de manera *coloquial* y hasta *divertida* y, apoyado esto en el gran éxito cuantitativo y cualitativo que tuvo, al fin se abre, diríamos que la primera puerta real hacia esa cultura de protección tan necesaria en los tiempos tan volubles que vivimos hoy en día. Porque, ¿y si su familia necesitara de repente llamar a Seguros Banorte para saber...?

Seguro Fórmula Vida

Cobertura	Paquetes		
	Básico	Plus	Elite
Riesgos cubiertos			
Fallecimiento	Sí	Sí	Sí
Triple cobertura por accidente	Sí	Sí	Sí
Enfermedades graves		Sí	Sí
Invalidez absoluta y permanente			Sí
Indemnización diaria por hospitalización			Sí
Por la pérdida de :	% de la suma asegurada		
La vida	100%		
Ambas manos, ambos pies o ambos ojos	100%		
Una mano y un pie	100%		
Una mano y un ojo, o un pie y un ojo	100%		
Una mano o un pie	50%		
Un ojo	30%		
El dedo pulgar de cualquier mano	15%		
El índice de cualquier mano	10%		

Gráfica No. 5.

Los pagos para la Fórmula Vida pueden ser anuales, semestrales, trimestrales o mensuales, y los montos asegurados van desde los 200 mil hasta 1 millón de pesos, dependiendo de las posibilidades económicas del usuario.

Para la contratación de un seguro de vida se toman en cuenta dos factores principales: la edad y el hecho de fumar o no, ya que si el usuario es fumador aumenta la probabilidad de enfermedad.

Suponiendo que un joven de 23 años no fumador deseara un seguro de 1 millón de pesos en paquete *Elite* y que optara por pagarlo mensualmente, tendría que dar 660 pesos la primera vez y luego abonos de 510. En este ejemplo tomamos el paquete más costoso para una idea general, pero el usuario puede escoger montos menores con pagos más accesibles. En la gráfica No. 5 podemos ver los tres distintos paquetes para el seguro de vida, así como el porcentaje del monto total que se puede cobrar en la pérdida de diferentes órganos.

Seguro Fórmula Auto

Riesgos cubiertos	Cobertura Amplia	Cobertura Limitada
Daños materiales (Valor comercial)	Sí	
Robo total (Valor comercial)	Sí	Sí
Responsabilidad civil (\$500,000 por evento)	Sí	Sí
Gastos médicos a ocupantes (30,000 por ocupante)	Sí	Sí
Servicios de asistencia	Sí	Sí
Equipo especial	Opcional	Opcional

Gráfica No. 6.

Para la Fórmula Auto, se toman en cuenta: el modelo y características del auto así como la zona geográfica donde vive el usuario, ya que hay estados considerados como de alta peligrosidad en robos o accidentes. Éstos son: Distrito Federal, Baja California Sur, Colima, Estado de México, Guerrero, Sinaloa y Veracruz. En estos lugares las primas del seguro tienen un costo más alto que en otros.

Si tomamos como ejemplo una persona que desea asegurar un Volkswagen 1990 en buenas condiciones y en pagos mensuales, tendría que dar 605 pesos la primera vez y 10 mensualidades más de 318. Cabe mencionar que Banorte sólo asegura autos de 1987 en adelante.

En la gráfica No. 6 vemos los dos paquetes para el seguro de auto con los aspectos que cubre cada uno.

Seguro Fórmula Hogar

Cobertura Riesgos cubiertos	Paquetes de contratación		
	Completo	Arrendatario	Arrendador
Daños a inmuebles	Sí		Sí
Daños a contenidos	Sí	Sí	
Cristales	Sí	Sí	Sí
Robo de contenidos	Sí	Sí	
Responsabilidad Civil	Sí	Sí	Sí
Responsabilidad Civil Arrendatario		Sí	
Dinero y valores	Sí	Sí	
Equipo electrónico y/o electrodoméstico	Sí	Sí	
Asistencia en el hogar	Sí	Sí	

Gráfica No. 7.

Fuente: www.banorte.com

Para la Fórmula Hogar se toman en cuenta varios aspectos: código postal, mismo que se ingresa en un sistema global y se despliegan todas las características de la zona tales como: riesgo de robos, terremotos y hundimientos, entre otros; contenidos y aspectos físicos del inmueble; antigüedad de la casa, ya que no se aseguran propiedades con más de 50 años de haber sido construidas; metros cuadrados de terreno y construcción. En la gráfica No. 7 se muestran los tres tipos de seguro para el hogar con los rubros que puede

cubrir. El completo va dirigido al dueño del inmueble; el arrendatario al inquilino que paga una renta por el mismo, y el arrendador al dueño que renta el inmueble.

En las tres fórmulas, Seguros Banorte ofrece opciones para todas las posibilidades económicas y necesidades del usuario. Asimismo, hacemos notar que la campaña de estos seguros va dirigida a un público objetivo de clase media en adelante, por lo que las cuotas oferentes son apropiadas a este tipo de público.

“Una campaña de seguros debe ser, en primer lugar, muy transparente para ser muy creíble —comenta Aurora Landín— y en segundo lugar tiene que, aparte de llegar al punto funcional del costo-beneficio, tocar el lado emocional. El lado racional es que adquieras la responsabilidad que te corresponde en función —como el slogan— de lo que más quieres; que debería de empezar por ser tu vida para seguirle proporcionando cosas a tus seres queridos”.

¿Profesión o destino?



*“Comparado con otras profesiones,
los publicistas somos anónimos”.*

Manuel Lorenzo Villegas, publicista colombiano.

Un aspecto importante en el desarrollo de la buena publicidad ha sido la creciente profesionalización de la gente que la realiza. Comenta Héctor Pallares que hasta hace unos años, la publicidad era llevada por músicos, artistas, escritores, en fin, personas que no tenían nada que ver con la manera correcta de hacer un anuncio. Era publicidad como de gusto, no de estudio. Esto ha cambiado, ya que ante la inminente lucha de cuentas, las agencias solicitan personal cada vez más capacitado y con más experiencia, lo que obliga a los jóvenes interesados en incursionar en este camino a prepararse y especializarse. De lo contrario la refida competencia rebasará sus deseos.

Manuel Lorenzo Villegas, profesor de Estrategia Creativa de la Facultad de Publicidad Profesional de Colombia, dentro de la 1ª Conferencia de Facultades y Escuelas de Publicidad de América Latina, acota que “aunque la comunicación ha sido uno de los principales factores para el desarrollo humano, su profesionalización ha sido un fenómeno más bien reciente y relacionado muy directamente con los medios de comunicación masiva. La publicidad es una ocupación relativamente nueva, que se ha desarrollado vertiginosamente.

“La realidad nos muestra cómo el trabajo de los publicistas es reconocido como factor fundamental para el éxito de todo tipo de empresas en las que el hombre se ocupa”.

Es por esto que nos permitimos hacer una crítica hacia la manera en que se enseña publicidad en las aulas de las universidades. Como bien se ha podido apreciar a lo largo de este estudio, la publicidad es teoría y práctica. Y nos atrevemos a decir que la segunda rebasa por mucho a la primera. El tener bien plantados ciertos conceptos y nociones básicos

ayuda mucho, pero si no se aplican en el campo real se los lleva el viento. Así que la enseñanza de la publicidad debería ser, en la medida de lo posible, más práctica. Esto quiere decir, por ejemplo, enseñar a los alumnos de qué manera trabaja una agencia de publicidad, una casa productora; que se visiten sets de filmación, que convivan con creativos; que se realice el servicio social y/o prácticas profesionales en las agencias y las productoras. Esto redundaría en que los alumnos se interesen en mayor grado por el fascinante campo de la publicidad, misma que necesita cada día de sangre nueva y refrescante que lo impulse hacia ese cambio de perspectiva del que hemos hablado.

Enrique Gilbert concuerda: "En México la publicidad es una industria en la que la demanda de gente capacitada supera mucho a la oferta—puntualiza. Esta es una limitación que veremos superada en la medida en que la preparación de jóvenes en las carreras de mercadotecnia y ciencias de la comunicación responda a estándares más exigentes como debe suceder en general con la enseñanza en México".

Si lo sabe Dios, que lo sepa el mundo

*"Cosas que no conozco, que no he aprendido,
contigo, ahora, aquí, las he aprendido".
Jaime Sabines.*

Tal parece que los engranes se van acomodando mejor, porque los mexicanos, principalmente los jóvenes, están cada vez más interesados en *observar* publicidad mexicana y extranjera. Y si el interés está creciendo, es tarea de las aulas darles el empujoncito a la práctica.



*Ana la Salvia y Fernando del Solar,
conductores de *Insomnia*: un buen intento
para mostrar publicidad.*

A la par del interés por ver, está el interés por mostrar. Prueba de esto la encontramos en el programa de televisión *Insomnia* que, como relata su productor Enrique Garduza de Televisión Azteca, aunque al principio de las transmisiones no les fue muy bien con el *rating* (promedio en puntos de cuánta gente ve un programa), el programa ya cumplió un año al aire y va mucho mejor.

El vodka Smirnoff patrocina *Insomnia*, que pretende ofrecer a su *target* (público objetivo al cual va dirigido un programa o anuncio) compuesto por jóvenes entre 15 y 25 años a nivel nacional un panorama general de lo que sucede con la publicidad en lugares distintos a la cultura mexicana.

Un segmento interesante en el programa es el que presenta comerciales mexicanos *de antes*, como los que mencionábamos arriba de *Picot* y *Lulú*, entre otros. Los otros segmentos son de comerciales modernos provenientes de todas partes del mundo. Así en media hora se puede ver el gran cambio de la publicidad de ayer a hoy.

Enrique Garduza comenta que para cada programa escoge 10 ó 15 spots de entre 200 o más. Los criterios que utiliza para el *casting* de spots es que cuenten con buena producción, tengan un mensaje y sean entretenidos.

El mismo Garduza opina acerca de la campaña de Banorte: "Es una campaña que cambió el concepto de la publicidad bancaria porque te hablan con la verdad al decirte que no seas flojo, que trabajes y que ahorres, porque de ninguna otra manera vas a conseguir dinero.

"Jorge Cuchi utiliza un slogan que es cierto para los seguros, *Asegúrate por lo que más quieras*. No cabe duda que le dio al clavo con esto, es una frase innovadora, identifica al banco, es sencilla... es una campaña que vale la pena ver".

Otro de los buenos intentos que se están llevando a cabo para mostrar al mundo la publicidad del mundo, es *La Noche de los Publívoros*, un festival-maratón que en seis horas proyecta cientos de comerciales de todas razas, duraciones, estilos y mensajes.

Así los describe Romain Gréco, productor de este evento que en mayo del 2001 se realizó exitosamente por quinta vez consecutiva: "Algunos spots nos confrontan en 20 segundos con toda la violencia y el absurdo de nuestro mundo, otros nos proponen una familia feliz. Algunos más nos inventan sueños y otros nos capturan en los actos más comunes".

Este evento ha roto con el pensamiento que se tenía del tipo que se levanta por palomitas a la hora de los comerciales en vez de quedarse en su lugar. Ernesto Flores Vega, editor ejecutivo de la revista *Expansión* reflexiona: "Y resultó que aquí también existía una hambrienta y secreta cofradía de publívoros (devoradores de publicidad), que no eran pocos los que, no contentos con soplarse las generosas retahilas de comerciales de la tele y el cine, estaban dispuestos a congregarse en un teatro Metropolitan de la ciudad de México para zumbarse seis horas, seis, de cortos publicitarios de todas las épocas, calidades y latitudes. Es una muestra de alrededor de 400 comerciales de los casi 50 mil con los que ya cuenta la Cinemathèque Jean Marie Boursicout (en París). Los productores son de los que creen que la publicidad es un muestrario de pulsiones colectivas".

Romain Gréco afirma que el principal público de *La Noche de los Publívoros* lo conforman los jóvenes: "Esto es por la naturaleza del evento: es maratónico. Además tiene que ver con la <<generación MTV>>: los videoclips, las imágenes una tras otra con mucha velocidad".

Al contrario de *Insomnia*, el criterio de selección corre a cargo del fundador del evento, el francés Jean Marie Boursicout, quien escoge los 400 comerciales que hacen una gira mundial. "El criterio es su puro gusto —confiesa Gréco. En el mundo hay cosas maravillosas y otras que no son tan buenas, pero que también existen. Hay comerciales que son malísimos, pero que vale la pena verlos; te das cuenta que hay otros países en donde están peor que nosotros".

La cosecha mexicana



*"La publicidad es el arte de quebrantar las reglas,
no la ciencia de establecerlas".
George Lois, autor de La Gran Idea*

"Uno cosecha lo que siembra" dice por ahí un refrán, y en el caso de México, el futuro para la cosecha del 100% de una buena publicidad no parece tan lejano. Si este cambio tan comentado sigue "sin prisa pero sin pausa" como dicen los españoles, dentro de unos años publicistas y spots mexicanos estarán ahora sí, en todas las ternas de todos los festivales, en boca de miles de televidentes, en los primeros lugares de mejor publicidad del mundo.

Por supuesto que esto suena exagerado en este momento, pero no imposible. La sangre joven está empujando con mucha fuerza.

Enrique Begné concuerda: "Creo que la publicidad no va dejar de existir en este país; hay mucha venta, mucho producto, mucha gente, muchos que quieren competir...hay toda una generación de gente joven haciendo las cosas que ha entrado a la publicidad como una carrera y no como un destino en la vida al cual hay que sacarle provecho".

La revista *Alto Nivel*, afirma que "el entorno en el que se desempeña la economía contemporánea está demandando del ejercicio publicitario una actitud aún más creativa, audaz, visionaria y efectiva, por lo que sus principales actores están poniendo toda la carne al asador para lograr que su desempeño —y resultados— sigan ajustándose a estos imperativos del mercado, más aún frente a un consumidor cada vez más analítico y exigente en su decisión de compra".

Michael Conrad, vicepresidente y chief creative officer de Leo Burnett Company, piensa que lo más importante es que en la publicidad mexicana se siente la intensidad del fenómeno creativo que hace diez años revolucionó la actividad en Brasil: "Ojalá México sorprenda pronto no nada más al continente americano con su visión, sino al orbe entero".

Walter Rudloff, director general de la agencia Fischer América México (de reciente llegada a nuestro país como una opción de anunciarse con creatividad más abierta, <<a la brasileña>>) reflexiona que "la diferencia entre la publicidad mexicana y la brasileña radica principalmente en cuestiones culturales y de censura. Allá puedes hablar de cosas que aquí son tabú, como lo referente al presidente y al sexo. Sin embargo, puede ser que todo cambie con la transición política que se está viviendo en el país."

Marcelo Master, vicepresidente de operaciones de la agencia, agrega: "Ejecutaremos una creatividad responsable que dé más resultados cuantitativos que cualitativos, para lo que debemos conocer a fondo qué quiere y suele comprar el pueblo mexicano. Ofrecer a los clientes y a los consumidores un estilo creativo inédito para México, con el toque brasileño, sugerir medios de comunicación novedosos para anunciarse y ser más que una casa publicitaria al prestar con el correr del tiempo más servicios como relaciones públicas, promociones e-business (Internet) son los objetivos primordiales".

Un reto para las más de 60 agencias mexicanas en este nuevo siglo será sin duda "ponerse las pilas" para ser competitivas ante las opciones que llegan de lejos. Cabe

mencionar que de estas 60, 39 y además 4 centrales de medios están agremiadas a la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad).

El valor de pertenecer a esta asociación radica en contar con la posibilidad de obtener información de estudios colegiados sobre conocimientos del consumidor, aunado a que por el simple hecho de formar parte de la AMAP los clientes potenciales sienten una mayor confianza hacia la misma.



La manera de ver la realidad y de plasmarla en imágenes y textos significará la construcción del cambio radical que necesita la publicidad mexicana en el nuevo siglo.

Como comentario al margen, basta con comparar la inversión publicitaria que tuvo México en 1999, que ascendió aproximadamente a dos mil 800 millones de dólares, todavía muy por debajo de otras naciones de Latinoamérica, como Argentina y Brasil, donde anualmente se destinan a esta actividad alrededor de cuatro mil y seis mil millones de dólares, respectivamente.

Lo anterior es importante porque la cantidad de dinero que se destina en la publicidad mueve a las industrias principales del país, las cuales, a su vez, se desarrollan con base en su inversión publicitaria.

Es importante mencionar que México es el país latinoamericano donde la publicidad por TV es la más barata de todas las demás naciones, pues cuando aquí un minuto puede estar en una tarifa de 100 pesos, en Brasil asciende a 500 y en Argentina a 900, hablando del mismo espacio y costo por punto de rating (un gran pretexto para invertir más en medios, ¿o no?).

Una de las puertas más luminosas que se asoman al fondo del túnel es el e-business, el medio más inmediato para la difusión publicitaria en internet, y se sabe que la cobertura de este medio para hacer llegar mensajes comerciales se ampliará a gran escala, pues el número de "cibernautas" crece rápidamente cada día.

"De hecho, los clientes están más perceptibles y dispuestos a hacer publicidad por Internet porque puede medirse con cierta facilidad y minuto a minuto pueden saber si les está funcionando o no" —comenta Manuel Blanco, director general de El Sitio.com. "En el caso particular de El Sitio, nosotros vendemos al cliente toda una asesoría sobre cómo ingresar a este nuevo sistema publicitario; qué esperar de él; hasta dónde podrá llegar y cómo irlo llevando de la mano en todo ese proceso de <<primera experiencia>>".

El e-business es un campo que se adhiere a las opciones "de cajón" para anunciarse, y que jugará un papel determinante en la internacionalización de las marcas en un futuro al que ya le pisamos los talones.

Hoy más que nunca —en este pequeño mundo globalizado— la publicidad es comunicación.

Aurora Landín puntualiza: "Un proyecto de comunicación, que yo ya no la llamaría una campaña publicitaria, en este caso sería que la comunicación pasara del emisor al

receptor y punto: una vía. La comunicación es doble vía: del emisor al receptor y la retroalimentación para que sepas qué va a hacer con la información que recibió: le impactó, no le impactó, va a comprar, no va a comprar. Si estamos enviando un mensaje con retroalimentación, entonces estamos haciendo comunicación". Páginas arriba ya hablamos nombrado el término de "proyecto de comunicación", el cual nos parece acertado ya que la publicidad también vive de esa respuesta que el público tiene ante el mensaje que se le envía. Lo que sucede es que el término "campaña" es el más común, pero nos parece importante que paulatinamente se le vaya sustituyendo por aquel que refleja su esencia.

"El futuro de la publicidad tiene además de su función comercial —afirma Manuel Lorenzo Villegas—, la importante misión de orientar a los ciudadanos para alcanzar logros y objetivos sociales, estimular y dirigir los procesos de cambio cultural y la adopción de nuevos patrones de comportamiento social y colectivo, lo cual implica grandes responsabilidades, un compromiso profundo y alto sentido profesional.

"Miguel de Unamuno con su sabiduría crítica dejó escrito que <<a un pueblo no se le convence sino de aquello que quiere convencerse; cuando creemos haberle dado una idea nueva, es que la hemos sacado de las entrañas de su propio pensamiento —estudio de mercado, ¿no?— donde la tenía sin darse cuenta de ello>>".

El camino se ve sólido y lleno de perspectivas. Bastante alentador si lo comparamos con aquellos "publicistas subliminales" que satanizaban el quehacer publicitario y lo hacían ver como el monstruo del armario listo para agazaparse sobre las mentes distraídas de los ingenuos compradores compulsivos.

Dice Enrique Gilbert a propósito del pastel de la nueva publicidad: "Quizá la receta para lograrlo es ser más autocríticos, menos conformistas y exageradamente cautelosos y entender, de una vez por todas, que para que la publicidad genere ventas tiene que divertir y no aburrir".

Manuel Lorenzo Villegas cristaliza muchos pensamientos en una valiosa frase: "[La publicidad] no inventa la realidad, se pliega a ella y la interpreta".

Así es. La publicidad tiene en una de sus tantas funciones —ya sean explícitas o tácitas— la reinención de la realidad con cada mensaje que emite. Aunque sólo el 10%, parafraseando a Cuchi, sea buena publicidad con mensaje, el cambio se está cocinando a muy buen paso.

He ahí su gran parecido con el periodismo: su objeto de estudio son pedazos de realidad para plasmarlos y darlos a conocer. Carlos Fuentes dice que el lenguaje —diríamos que la comunicación en sí— es como una moneda de cobre porque todo el mundo la usa, es algo inherente al hombre. Y esta moneda deja de ser de cobre hasta que alguien la toma y la convierte en una moneda de oro, es decir, la convierte en un texto. Cabe añadirle: una imagen, una palabra, un personaje, un anuncio.

Y cuando esa moneda se vuelve de oro como si acaso la hubiere tocado el Rey Midas, cuando en el amplio e iluminado foro se escucha una voz entusiasmada a través de un altavoz que grita: "¡Corte y queda! ¡Hemos terminado!" al tiempo de que una blanca pizarra con el borde superior a rayas como piel de cebra se cierra por esa vez, y el cansancio, la sed y otras preocupaciones humanas se esparcen cual hojas secas con el sonoro viento de gritos de júbilo y sinceros aplausos, la puerta de la imaginación, de la necesidad, de lo desconocido, se abre de nuevo al final del túnel de la búsqueda, y al cerrarse dicha puerta habrá más túneles que recorrer y más puertas que abrir...

De algo estamos seguros: mientras haya marcas habrá publicidad, y mientras la publicidad exista habrá cerebros trabajando en un nuevo proyecto para comunicar tantos

aspectos como la realidad sea capaz de poner al descubierto; un proyecto que combine razón y corazón para convertir las monedas de cobre en oro.

— o —

CONCLUSIONES

La publicidad es como un pastel: requiere de elementos básicos que no pueden faltar y debe *cocinarse* con el *sazón* que aporte el cliente, la agencia y la casa productora, trío indispensable para realizar publicidad.

El sano consenso entre estas tres partes desembocará en la buena realización del spot en cuestión. Es cierto que todo mundo quiere opinar, dirigir y tal vez hasta *meter las narices* en el trabajo del otro, pero por difícil que sea, no se puede olvidar que la publicidad es un trabajo en equipo que no admite *yoísmos*. En el caso de Banorte se dio muy buen química entre cliente, agencia y director, hubo confianza para trabajar, y sin duda, esto se reflejó en un trabajo bien realizado.

Lo primero que necesita el pastel es el pan: el soporte, digamos, teórico de la campaña. Pero aquí en vez de pan se llama estrategia. Y podemos hablar de la estrategia mercadológica (esquemas de comunicación que contengan puntos de venta de producto, como promociones, correo directo, volanteo dirigido hacia el público objetivo) y la estrategia de medios (en qué medios anunciaremos el producto). Sólo a partir de estos estudios previos se cocinará la estrategia creativa (cómo vamos a vender el producto).

El hecho de que una campaña esté bien cimentada de origen es de vital importancia para transmitir el mensaje correcto en los medios y puntos de venta correctos. Así se evitará el malgasto del dinero —que es mucho— invertido en la campaña.

La agencia Foote, Cone & Belding y el cliente, Banorte, tuvieron en su campaña el reto de concientizar con *estilo*. ¿Cómo es esto? Bueno, el punto era convencer a la gente de que comprara un seguro en Banorte. Suena fácil, pero considerando que el dinero no se derrocha hoy en día, no era un proyecto tan sencillo. Jorge Cuchi, creativo de la campaña, optó por presentar dos situaciones reales con historias ficticias.

En Superhéroes se cuenta la muerte de Superman, quien deja una viuda y dos hijos a su suerte, ya que nunca adquirió un seguro de vida. En Fantasma vemos a un tipo de mediana edad al que le roban su coche, pierde su casa por un desastre y de alguna manera que no se pasa al aire, muere. Lo sabemos porque nadie lo escucha ni ve... y porque es transparente. La gran cualidad de esta campaña es concientizar al público de la importancia de adquirir un seguro antes de que eventos fatales sucedan, y además decirlo con humor negro. Hablando de esa concientización y recordando que 7 de cada 10 personas depositaban su dinero en Banorte influidos por la publicidad, podemos presenciar entonces el glorioso inicio de una cultura de seguros en

nuestro país, una cultura de prevención de eventos fortuitos (robos, asesinatos) en una ciudad que los genera sin control.

La campaña de Seguros Banorte marca una evolución en la comunicación bancaria en México, ya que la imagen creada por FCB lo posiciona como un banco honesto que le habla al televidente con argumentos sólidos y convincentes, tratándolo como un consumidor inteligente.

La publicidad es un campo que ofrece muchas oportunidades para la comunicación. Es por esto que creo importante su enseñanza con mayor práctica en la carrera de Comunicación. Si a las horas de teoría leída en libros se le añadieran horas de práctica, visitas a agencias, pláticas con creativos, la realización del servicio social y/o prácticas profesionales en agencias y productoras, el alumno tendría nociones reales de cómo funciona la publicidad actual y por tanto más oportunidades para entrar a ese mundo un tanto cerrado y anónimo.

Sin duda alguna, la publicidad en México recorre cada día un trecho en el camino de los mensajes más audaces y convincentes, construyendo así con pasos firmes el escenario donde en pocos años se galardoneará mucho más el valor de los clientes que se arriesgan para ganar, así como la creatividad de las agencias que construye ideas fuera de lo común, la solidez de las estrategias de medios y mercadotecnia y la visión innovadora de los directores.

Y como la publicidad nunca dejará de existir, la cosecha mexicana de la publicidad honesta no se dejará de recoger... y seguiremos viendo historias que en segundos proyectan el mundo real con situaciones ficticias.

Lo mejor de todo es que la inquietud innata del hombre por evolucionar no se acaba, y, como dijo Stephen Hawking: "El profundo deseo de conocimiento de la humanidad es justificación suficiente para continuar la búsqueda".

Y eso haremos.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

- Albarrán, Luis.
La publicidad: una controversia.
México, Eufesa, 1983, 220 p.
- Ferrer, Eulalio
El lenguaje de la publicidad.
México, FCE, 1995, 370 p. 2da. edición.
- García Uceda, Mariola
Las claves de la publicidad.
Barcelona, ESIC Editorial, 1995, 352 p.
- González Requena, Jesús, y Ortiz de Zárate, Amaya.
El spot publicitario: las metamorfosis del deseo.
Madrid, Ediciones Cátedra, 1995, 175 p.
- Holms, Ricardo.
Creadores de imagen mexicana.
México, Editorial Planeta Mexicana, 1992, 154 p.
- Jordán, Antonio
Publicitarios, de frente y de perfil.
España, Eresma & Celeste Ediciones, 1995, 226 p.
- Lois, George
La Gran idea.
México, McGraw Hill, 1994, 305 p.
- Memorias. 1era conferencia de Facultades y Escuelas de Publicidad de América Latina, Bogotá, Colombia, oct. 23 al 26 de 1994.
Bogotá, Fundación Universidad Central, 1994, 184 p.
- Paoli Bolio, Antonio
Comunicación publicitaria.
México, Trillas, 1996, 141 p., 2da. reimpresión.

- Peninou, George
Semiótica de la publicidad.
Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1976, 233 p.
- Shultz, Don, et.al.
Comunicaciones de Marketing Integradas.
Buenos Aires, Ediciones Garnica Vergara, 1993, 295 p.
- Wells, William, et.al.
Advertising. Principles and practice.
New Jersey, Prentice Hall, 1992, 692 p.

INTERNET

- www.adcebra.com
ADCEBRA: LA REVISTA MEXICANA DE MERCADOTECNIA. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN.
México, D.F.
Octubre de 2000 a febrero de 2001.
Noticias del día.
- www.reforma.com.mx
Departamento de investigación Reforma.
Jogin Abreu, Alejandro Moreno e Igor Ramírez, coordinación.
periódico *Reforma* (internet).
México, D.F.
13 de marzo de 2001.
Sección Encuestas.
- www.reforma.com.mx
Redacción.
“Avanza la Banca en los seguros”.
Reforma.
México, D.F.
29 de mayo de 2000.
Sección Finanzas.
- www.dialecta.com
Revista *DIALECTA.*
México, D.F.
Diciembre de 2000.
Entrevistas.
- www.altonivel.com
Revista *Alto Nivel*
“Al grano: el que confía en la publicidad ¡Vende!”
México, D.F.
Sábado 1º. de abril de 2000.
- www.banorte.com
México, D.F.
Sección Productos.

HEMEROGRAFÍA

- Revista *CRE@TIVA: PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN Y MEDIOS*.
La redacción.
“FCB. La identidad de la campaña”.
Mensual.
México, D.F.
Año IX, No.83
Sección Efectividad
p.p. 37-38.

FUENTES VIVAS

- Enrique Begné
Socio de la casa productora Cuatro y medio y director de los spots de Banorte.
Marzo 30 de 2001.
- Jorge Cuchí
Vicepresidente ejecutivo y director de Servicios Creativos de la agencia Lowe Lintas & Partners, creativo original de la campaña de Banorte.
Marzo 7 de 2001.
- Enrique Garduza
Productor del programa *Insomnia*.
Febrero 26 de 2001.
- Romain Greco
Productor artístico de *La Noche de los Publívoros*.
Febrero 28 de 2001.
- Aurora Landín
Profesora titular de Diplomados de Mercadotecnia en el ITESM y el ITAM.
Marzo 5 de 2001.
- Héctor Pallares
Director Creativo de la agencia Foote, Cone & Belding, y *copy* original de la campaña de Banorte.
Febrero 15 de 2001.

VIDEOGRAFÍA

- Seguros Banorte
Versión: "Superhéroes"
Duración: 60 segundos.
Productora: Cuatro y medio.
Agencia: Foote, Cone & Belding.
Pauta: junio a septiembre de 2000.
México, D.F.
2000.

- Seguros Banorte
Versión: "Fantasma"
Duración: 40 segundos.
Productora: Cuatro y medio.
Agencia: Foote, Cone & Belding.
Pauta: junio a septiembre de 2000.
México, D.F.
2000.

TESIS

- Aguirre García, Yolanda Leticia.
La publicidad como herramienta en el posicionamiento internacional de la banca mexicana.
México, Universidad Iberoamericana, 1994.
Lic. en Comunicación.

- Esponda Darlington, Leticia.
Algunas consideraciones sobre la publicidad en el México actual.
México, Universidad Iberoamericana, 1994.
Lic. en Comunicación.

- Mendieta Perales, Ma. de los Mercedes.
Estudio sobre las características de la publicidad en las compañías aseguradoras de la Cd. de México.
México, Universidad Iberoamericana, 1990.
Lic. en Administración de Empresas.