



UNIVERSIDAD NACIONAL

AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

ACATLÁN

***Ángel de la Creatividad. Reportaje del Premio a la
Publicidad en Radio.***

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

PRESENTA:

Marisol Miranda Delgado

Asesor: Daniel Mendoza Estrada

JUNIO 2005

m. 346058

AGRADECIMIENTOS

A la UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

A mis excelentes, inolvidables y entrañables profesores por transmitirme sus conocimientos y compartir su experiencia con verdadera entrega y dedicación, en especial a Diego y Byrd, dejaron huella en mí.

A Mario Revilla y Dani Mendoza por lo mismo y además por su tiempo, su paciencia y su interés, pero sobre todo por su amistad.

A la ARVM por todas las facilidades prestadas para la realización de este trabajo, así como a todas las personalidades que atenta y desinteresadamente aceptaron colaborar en él: Alejandro Laris, Carlos García, Víctor Medina, Claudia Segura, Antonio Delius, Caridad Hernández, Francioli Vázquez, Juan Carlos Lugo "el Choky", Dani Capuano y en especial al Señor Enrique Gibert y a Eduardo Pérez "Spooky".

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Marisol Miranda Delgado

FECHA: 29 Jun 2005

FIRMA: [Firma]

DEDICATORIA

A mis papis: Mario y Coquito por su amor y confianza incondicional, por su cuidado, apoyo, respeto, confianza, presencia y fortaleza, los amo.

A mis hermanas Flor y Araceli, por su cariño, solidaridad y compañía, por haberme hecho tía-mamá y darme la más grande de las alegrías, le agradezco a Dios su presencia.

A Mario Alberto, mi hermano, por su gran voluntad, valor y entrega, por ser dueño de sí y enseñarme lo que se logra cuando se quiere, te admiro, te respeto y confío en ti, sé que no me defraudaras.

A mis cuñados, Migue y Paola por su apoyo y solidaridad.

A mis primas Liz, Karen y Tania, por ser una parte muy importante de mi vida, las considero mis hermanas.

A Sophie, Chris y Alí, mis bebés, por ser mi más preciado tesoro y la razón que me mueve a ser mejor cada día.

A mi abue, a mis tías Elo y Ana, a Gaby, a mi tío Gonza, les agradezco su cariño.

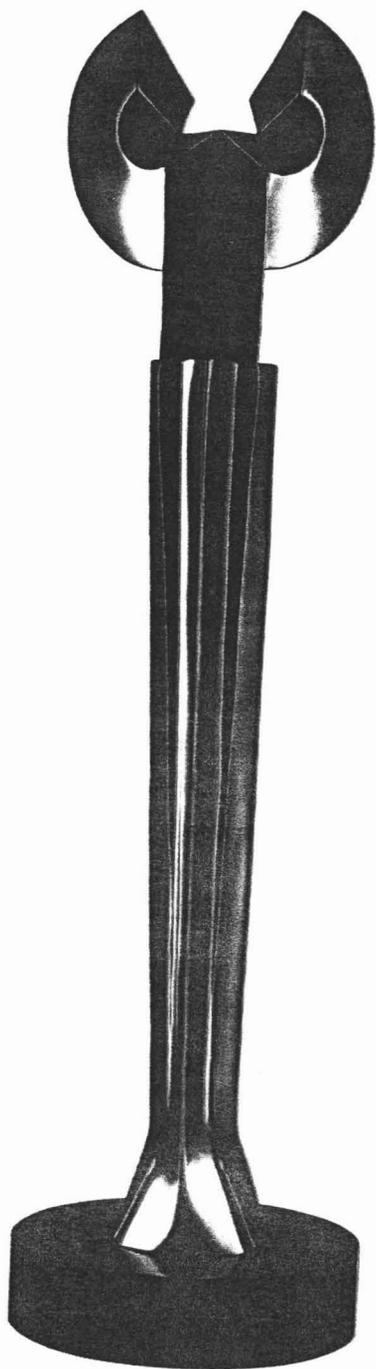
A mis entrañables amigas Adi, Flor, Azu, Paty, Rosario, Marina, Martha, Maricela, Abi, Ros y Ana siempre están en mi memoria y ocupan un espacio muy importante en mi corazón.

A Mara, Ángeles y Luz, integrantes del taller Condesa, por su amistad y ejemplo, han sido una verdadera motivación.

A Martín, mi maestro, por enseñarme a afrontar la adversidad como toda una guerrera del Cuarto Camino, por enseñarme el significado de la vida y del amor, por enseñarme a Jesucristo, cambiaste mi vida.

Ángel

Premio a la
Creatividad en
Radio



ÍNDICE

INTRODUCCION

CAPÍTULO 1

ÁNGEL DE LA CREATIVIDAD

- 1.1 Entre el cielo y la tierra... XIV entrega del Premio a la Creatividad Publicitaria en Radio11
- 1.2 En el principio... la creatividad no tenía... Ángel. Origen del Reconocimiento26
- 1.3 Renovarse o morir...nace el Ángel de la Creatividad38
- 1.4 Mecánica del certamen49

CAPÍTULO 2

LUCHA DE EGOS... EL JURADO Y LA MULTIDISCIPLINARIEDAD

- 2.1 ¿Quién está capacitado para evaluar la creatividad?53
- 2.2 Los criterios para evaluar la creatividad... y la inevitable subjetividad60

CAPÍTULO 3

EFICACIA Y CREATIVIDAD

- 3.1 La creatividad sí funciona y funciona...62
- 3.2 ¿La publicidad que gana Ángeles vende?65
- 3.3 Entre el "Gran Jurado" y los EFFIE68

CAPÍTULO 4

LA RADIO, EL PATITO FEO DE LOS CERTÁMENES PUBLICITARIOS Y EL ÁNGEL DE LA CREATIVIDAD.

- 4.1. El lugar de la radio en los certámenes publicitarios y en el Ángel de la Creatividad70
- 4.2. Espectacularidad, glamour o incapacidad y falta de cultura radiofónica73
- 4.3. Los festivales, reconocimiento al ego, escaparate y acicate para estimular la creatividad75

CAPÍTULO 5

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DEL ÁNGEL DE LA CREATIVIDAD

- 5.1. El lugar del Ángel80
- 5.2. Percepciones desde adentro: ARVM82
- 5.3. El sentir del gremio publicitario84

CAPÍTULO 6

LOGROS, ALCANCES, LIMITES Y PERSPECTIVAS DEL ÁNGEL DE LA CREATIVIDAD

- 6.1. La creatividad en la publicidad radiofónica después del Ángel90
- 6.2. La inversión publicitaria en radio después del Ángel93
- 6.3. Concientización del gremio publicitario y anunciantes sobre la importancia del desarrollo de la creatividad publicitaria para radio100

CONCLUSIONES	103
BIBLIOGRAFÍA	112
HEMEROGRAFÍA	113
ENTREVISTAS	117
INTERNET	118

INTRODUCCIÓN

“...la radio es mágica, la televisión no está nada mal pero la radio es mágica. Si la televisión hubiera sido inventada antes, la llegada de la radiodifusión habría hecho pensar a la gente ¡Qué maravillosa es la radio! ¡Es como la televisión pero no hace falta estar mirándola”.

Bob Schulberg.

A pesar de contar con un índice de penetración y credibilidad muchísimo más alto que la televisión y pese a esfuerzos muy loables por incentivarla, como medio publicitario la radio ha sido y es desde la llegada de la televisión un medio relegado, menospreciado, subutilizado, descuidado, olvidado, infravalorado y poco explotado tanto por creativos publicitarios, anunciantes y comunicadores, de ahí que la creatividad de la publicidad que se elabora para este medio haya quedado rezagada con respecto a la creatividad publicitaria de otros medios, principalmente con respecto a la de televisión donde la diferencia es abismal.

Tradicional y culturalmente la publicidad radiofónica se ha usado como apoyo y complemento; básicamente para informar ofertas, promociones y comunicaciones muy puntuales, mientras que los casos de creación de imagen a partir de la radio han sido escasos, más bien excepcionales.¹

Pero el problema fundamental no es que se le haya utilizado como medio complementario sino que en aras de tal complementación la creatividad publicitaria para radio dejó de desarrollarse pues ésta consintió en adaptar la banda de sonido de los comerciales de televisión lo que tuvo en consecuencia efectos contra imagen -cosa que de entrada resulta contraproducente pues la

¹ Vázquez Gestal Montserrat. *La infravaloración Publicitaria de la radio*, p. 1-5.

música y los efectos de sonido que en televisión se utilizan para acentuar en la radio provocan el efecto contrario: distraen-, así como una mediocre explotación de las propiedades específicas del medio como resultado de una total ignorancia del lenguaje radiofónico.

Aunado a esto y deslumbrados por el glamour de la televisión los anunciantes dejaron de confiar en la radio y se avocaron casi por completo a la televisión y a otros medios.

Esto acostumbró a los anunciantes a dedicar muy poco presupuesto a la producción de los comerciales de radio, lo que además propició que los mismos fueran chatos, repetitivos, poco imaginativos, monótonos, irrelevantes, apoyados solamente en un locutor, con efectos de sonido mal manejados, y grabados a la carrera sin una estrategia creativa bien fundamentada.

En las agencias de publicidad, se hizo común una práctica -no aceptada abiertamente pero por todos conocida- los directores creativos avocados también a la publicidad televisiva dejaron la responsabilidad de producir los spots radiofónicos a los estudiantes del servicio social o a los de prácticas profesionales, a los becarios o a los trainee, con el fin de que éstos comenzaran a foguarse, lo que hizo evidente por un lado el menosprecio del medio y por otro, la falta de conocimiento y de cultura radiofónica, resultado de la imperante influencia visual de la televisión con la que han crecido las jóvenes generaciones de creativos.

Por si fuera poco, resulta que hacer buenos spots de radio es mucho más complicado contrario de lo que se cree, por lo que los esfuerzos creativos que requiere la publicidad radiofónica exigen un conocimiento profundo del medio así como una habilidad extrema para mover la imaginación del radioescucha a través de la evocación, cosa que muy pocos creativos publicitarios dominan y muy pocos también están dispuestos a tomar como reto, dado el poco atractivo que les ofrece el medio.

Por otro lado, el auge de los certámenes y festivales publicitarios internacionales propiciaron que la lucha de egos presente en la publicidad se midiera en un campo de batalla muy particular, donde el publicista que quería sobresalir, ganar fama, reconocimiento y prestigio de buen creativo tenía que ganar forzosamente premios para demostrar su valía y talento.

El ganar premios, además de reportarles clientes a las agencias se convirtió para éstas en un termómetro de su creatividad y por lo mismo en un estímulo para los creativos, aunque no dejó de tomarse en cuenta la facturación de las agencias, los premios ganados en los certámenes publicitarios se convirtieron en un parámetro más de comparación entre ellas, de ahí la importancia que cobró el participar en este tipo de festivales que avalaran o certificaran de alguna manera lo que las agencias y los creativos ofrecían: creatividad.

En este escenario y conciente de toda esta problemática la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) haciendo un llamado a creativos y anunciantes instituyó el Premio a la Creatividad en Radio con el propósito de estimular e incentivar la creatividad de los mensajes publicitarios e impulsar así el uso del propio medio.

Es por ello que a casi 15 años de su institución resulta de suma importancia exponer, examinar y resaltar éstas y otras problemáticas que el Ángel de la Creatividad –nombre con el que se le conoce actualmente al Premio- ha enfrentado así como los logros que éste ha obtenido a partir del testimonio de personajes clave dentro del gremio publicitario, radiodifusores y staff de la propia ARVM a fin de revalorar la importancia y trascendencia que este certamen publicitario puede tener o ha tenido como instrumento para estimular la creatividad de la publicidad radiofónica.

Elevar la creatividad de la publicidad radiofónica y probar con ello la efectividad de la radio resultan tareas de vital importancia para la propia evolución

y desarrollo del medio no sólo porque permite que éste se mantenga a la vanguardia generando las mejores propuestas de entretenimiento, informativas y comerciales sino sobre todo porque permite redescubrir las múltiples posibilidades que tiene la radio para comunicar y acercarse a la gente.

Resulta relativamente sencillo observar la magnitud del problema toda vez que tomamos en cuenta que lo más importante en la vida para el desarrollo del ser humano es la creatividad, sin lugar a dudas, es ésta la que define el progreso y evolución que cualquier sociedad puede lograr.

Luego entonces, siendo la del creativo publicitario una de las profesiones donde de manera más evidente tal actividad se practica como oficio y al ser la publicidad un factor de reactivación de las economías, la creatividad cobra una importancia fundamental directamente en el aparato productivo de cada sociedad.

Pues bien, considerando que la creatividad es importante en todos los aspectos de la vida, resulta sumamente vital estimularla, de ahí que el trabajo recepcional que aquí se propone busque revalorar la importancia y trascendencia del Premio a la Creatividad en Radio a través de la exposición y examen de las problemáticas que a ojos de algunos líderes de opinión del gremio publicitario y de la propia ARVM le han permitido o impedido posicionarse y lograr sus objetivos.

Conocer sobre todo la opinión que acerca del certamen tienen los diferentes públicos a los cuales se dirige tal esfuerzo aportará datos útiles para saber cuáles son las deficiencias del mismo a fin de analizarlas e implementar reformas por parte de la ARVM que le permitan optimizar los recursos que año con año invierte en la instrumentación del Premio a la Creatividad en Radio y de esa manera provocar una verdadera repercusión entre los creativos y anunciantes.

Considerando que la publicidad en radio es concebida por los radioescuchas más como una intromisión que como información o prestación de

servicio, incentivar a los creativos a hacer publicidad creativa, entretenida y de calidad es vital para la propia sobrevivencia del medio por ello resulta interesante y útil conocer el papel que el Premio ha jugado en la consecución de semejante propósito.

Ahora bien, dada la dimensión y peculiaridades del objeto de estudio que aquí nos ocupa, la metodología para llevar a cabo la presente investigación se basará específicamente en el reportaje, por ser “el género mayor del periodismo”², el cual nos permitirá abordar y exponer el hecho de manera completa, flexible y versátil.

Gracias a que el reportaje es una conjunción de géneros que permite echar mano de revelaciones noticiosas, entrevistas, notas cortas como la columna o la nota informativa, aprovechando el colorido y descripción detallada de la crónica, la interpretación de hechos propia de los textos de opinión, así como de los géneros literarios como el cuento, la novela, la comedia y el drama teatral además de permitirnos practicar el ensayo, o recurrir a la investigación hemerográfica y a la historia³, nos será de gran utilidad para profundizar en la investigación de la problemática que aquí nos atañe adoptando la forma idónea para su tratamiento.

Dado que existe muy poca literatura sobre el objeto de estudio del presente proyecto de investigación, el reportaje es un medio que nos posibilita el acceso a los testimonios de fuentes vivas así como a la recopilación y consulta de toda clase de fuentes documentales –notas, columnas, publicaciones, reseñas, boletines, folletos, archivos, etc.–, para ir reconstruyendo la historia y acontecer del mismo.

El reportaje nos permitirá también acercarnos a la problemática que envuelve al Premio desde diversos ángulos teniendo la posibilidad dada su

² Leñero, Vicente y Marín, Carlos. *Manual de Periodismo en Antología de Textos sobre Reportaje*, p. 42

³ *Ibidem*.

flexibilidad de explorar y explotar los filones que se vayan descubriendo durante el desarrollo de la investigación.

Será además un medio que permitirá relatar, reproducir, hacer una descripción del mundo de la publicidad a través de la crónica de la ceremonia de entrega del Ángel de la Creatividad, elemento importante para dar color y contextualizar los hechos, de modo tal que el lector del presente trabajo tenga la oportunidad de vivir el acontecimiento y hacer sus propios juicios a través de la narración.

Tal recreación no estaría completa sin la posibilidad que nos da el reportaje –gracias a las aportaciones del Nuevo Periodismo– de reproducir el lenguaje, jerga y modismos que se manejan en el gremio publicitario logrando de esta manera una descripción mucho más exacta y vivaz de ese mundo de la publicidad con el cual nos encontramos inevitablemente al abordar el estudio del Premio a la Creatividad en Radio.

Por otro lado, con este proyecto se pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos tanto en la formación académica como en la práctica profesional, teniendo en cuenta y dejando claro que la labor del periodista va más allá de la simple exposición de datos o recuento de hechos muy común en el “periodismo boletínero”, antítesis del verdadero periodismo, que no es posible si no hay investigación.

Si bien, la función primordial del reportaje es informar, por ser el género periodístico más completo cumple otras funciones entre las cuales podemos mencionar que el reportaje también describe, entretiene y documenta, narra, descubre, educa⁴; por lo que exige una meticulosa investigación documental, testimonial y observación de campo, con el propósito de satisfacer el qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué del acontecimiento de que se ocupa,

⁴ Leñero, Vicente y Marín, Carlos. *Manual de Periodismo*, p. 188.

deteniéndose sobre todo en el cómo y el por qué de los hechos a fin de que el lector capte no solamente el hecho escueto, sino sus proyecciones y antecedentes.

Por ello es que los reportajes se elaboran para ampliar, complementar y profundizar, contextualizar una noticia -de interés tan evidente que precisa una amplitud mayor a la de una nota informativa-, explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso, instruir o divulgar un conocimiento científico o técnico.⁵

Por si fuera poco, "en el reportaje se comunica algo que despierta en el lector la necesidad de actuar de manera que no se trata sólo de información, sino también de denuncia. Así, se hace la presentación detallada del hecho para que el lector lo sienta, lo viva y, de este modo, conozca los alcances y las limitaciones de la sociedad en donde se desenvuelve, se forme un criterio y actúe conforme a él", de ahí su importancia en el quehacer periodístico.⁶

Es evidente pues el lugar que ocupa la investigación documental, la observación de campo y la realización de entrevistas para el reportaje al ser un género informativo pero "su propósito no permanece en este nivel porque también interpreta. No se trata entonces de un razonamiento ni de un simple registro de datos, sino de una interpretación del suceso, que refleja la propia experiencia del periodista"⁷.

De acuerdo con su propósito, función y tratamiento el reportaje se puede clasificar según Vicente Leñero y Carlos Marín en reportaje demostrativo, descriptivo, narrativo, instructivo o de entretenimiento.⁸

⁵ *Ibidem*.

⁶ González Reyna, Susana. *Periodismo de Opinión y Discurso*, p. 45.

⁷ *Ibidem*.

⁸ Leñero, Vicente y Marín, Carlos. *Manual de Periodismo.*, p. 189.

Mientras que Javier Ibarrola menciona además, entre los tipos de reportajes el informativo, de investigación, interpretativo, reportaje-entrevista, autobiográfico, relámpago y el gran reportaje o reportaje de profundidad.⁹

Cabe señalar que dicha clasificación no es rigurosa ni mucho menos exhaustiva ya que frecuentemente un tipo de reportaje se combina con otros y en este trabajo tal mezcla no será excepción.

No obstante básicamente el narrativo será el tipo de reportaje que desarrollaremos en este trabajo. Narrativo en tanto que este tipo de reportaje tiene por objetivo relatar un suceso, hacer la historia de un acontecimiento. Pero también descriptivo en tanto que retrata situaciones y personajes y demostrativo en razón de que se investigará un suceso y explicará un problema.

Queda claro pues el por qué de este objeto de estudio y el por qué de su tratamiento a través del reportaje sin embargo es importante señalar que recurrimos al reportaje para abordar este objeto de estudio ya que no se pretende llevar a cabo un estudio formal ni exhaustivo de éste sino plantear su problemática pero de manera dinámica, coloquial y atractiva para el lector.

Cabe mencionar que para la elaboración del presente reportaje hemos seguido técnicas precisas de trabajo, metódicas pero efectivas, tal como lo plantea Mario Rojas Avendaño en "El Reportaje Moderno. Antología", y éstas incluyen entre otras, el llevar a cabo una acertada elección de las personas que entrevistaremos después de habernos nutrido ampliamente del tema, de aquí que para efectos de nuestra investigación nos hayamos enfocado en personalidades que a juicio propio son líderes de opinión dentro de su gremio y en personas clave que por su manejo o conocimiento del tema nos pudieran proporcionar datos importantes para nuestra investigación por haber estado involucrados de un modo

⁹ Ibarrola, Javier. *El Reportaje*, p. 50-74

u otro con nuestro objeto de estudio ya sea fungiendo como jurado, participante u organizador.

El presente trabajo consta de seis capítulos el primero de los cuales además de reseñar la catorceava entrega del Premio a la Creatividad en Radio presenta un relato del acontecer del mismo desde su nacimiento a la fecha, describiendo sus objetivos, su mecánica y momentos coyunturales por los que ha atravesado.

En el segundo capítulo se expone a través de los testimonios de personajes clave, líderes de opinión dentro del gremio publicitario el problema que encuentran en la conformación del Jurado Calificador y la multidisciplinariedad, donde se hace evidente la lucha de egos ante la imposibilidad de llegar a un consenso para determinar y reconocer quién está capacitado para evaluar la creatividad, lo cual va de la mano de la exposición de otro tema: la inevitable subjetividad y los criterios para evaluarla.

El problema de la creatividad y la eficacia con relación al Premio a la Creatividad en Radio y a otros certámenes publicitarios, su correlación y las diversas opiniones con respecto a esta añeja discusión es el tema sobre el cual versa el tercer capítulo de este reportaje.

En el cuarto apartado se describe la importancia que a la radio se le da en diversos certámenes publicitarios tanto nacionales como internacionales haciendo una comparación con la que se le da en el Ángel de la Creatividad, así mismo se exponen posibles razones del desplazamiento que la publicidad radiofónica ha sufrido y el sentido de los certámenes y festivales publicitarios.

Con respecto a la imagen y posicionamiento que el Premio tiene actualmente entre el gremio publicitario así como el lugar que ocupa entre los

festivales nacionales existen distintos puntos de vista, incluyendo la visión de la propia ARVM, los cuales son presentados en el quinto apartado.

Para finalizar este reportaje, en el sexto capítulo se lleva a cabo un balance de los principales logros, alcances y limitaciones del Ángel de la Creatividad con respecto a los objetivos por los cuales fue creado: fomentar el desarrollo de la creatividad en la publicidad radiofónica, estimular, incentivar y concientizar tanto a publicistas como anunciantes de las ventajas de realizar creatividad exclusiva para la radio y fortificar e incrementar la inversión publicitaria impulsando y promoviendo al propio medio.

Por último, es necesario aclarar que ni esta introducción ni las conclusiones que se presentan al final forman parte del reportaje.

La primera (la introducción), no es más que la presentación del trabajo, el qué, por qué, para qué y cómo del tema, mientras que las conclusiones, son las reflexiones personales de la autora acerca del tema como de la metodología empleada.

Ambas, introducción y conclusión permiten dar un sentido “académico” a este trabajo de titulación y mostrar que también los “métodos” son útiles en el periodismo.

CAPÍTULO 1

ÁNGEL DE LA CREATIVIDAD

1.1. ENTRE EL CIELO Y LA TIERRA... XIV ENTREGA DEL PREMIO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO.



Cual adolescente jovial, inmaduro, contradictorio, irreverente, fresco, desafiante y audaz, lleno de ideas, contrastes y retos Ángel llegó a sus 14 años de vida rodeado de un aura de creatividad, muchas veces desbordada y otras tantas contenida pero en franca y evidente lucha por hacer de la radio un paraíso para la publicidad, para los anunciantes y para los mismos radioescuchas quienes son finalmente el objeto de tal esfuerzo comunicativo.

Estimado por la mayoría y codiciado pero no por todos, el Ángel de la Creatividad es hoy por hoy uno de los premios publicitarios que más polémica puede levantar entre los públicos involucrados, sean creativos y publicistas, productores de audio, radiodifusores, periodistas y críticos; el Premio a la Creatividad en Radio

es para algunos solamente un buen esfuerzo de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM) sin gran relevancia ni gran futuro mientras que para otros puede llegar a ser o es uno de los premios publicitarios más importantes de este país.

Como se le quiera ver pero una cosa es cierta, el Ángel de la Creatividad es el único premio que pone el dedo en la llaga y exhibe las miserias al mismo tiempo que pone de manifiesto y ensalza las posibilidades de la publicidad radiofónica.

Cerca de sus quince años es tiempo de sentar al Ángel en el banquillo de los acusados y hacer un balance general de los logros que a la fecha ha alcanzado este certamen que lleva en su ser un propósito claro, definido: estimular la calidad creativa de la publicidad radiofónica.

Lo anterior se puso de manifiesto este 25 de marzo en el restaurante del Lago donde bajo los intensos rayos del sol que

anunciaban una tarde despejada y calurosa se dieron cita cientos de jóvenes creativos, directivos de agencias, productores y diseñadores de audio, radiodifusores, anunciantes, funcionarios del sector público así como periodistas, reporteros y fotógrafos a quienes se les veía llegar relajados, dispuestos a pasar una tarde de fiesta curiosos por saber quiénes poseerían este año al Ángel tan deseado.

Ataviados con sus mejores trajes cual ejecutivos de los más altos rangos, radiodifusores y directivos de agencias, o en toda la expresión de su fashion cual creativos (playera, pantalón de mezclilla y tenis), los invitados que iban llegando con puntualidad desde las dos de la tarde eran recibidos, registrados protocolariamente e invitados a pasar a tomar un aperitivo en los pasillos del restaurante donde animadamente se saludaban unos a otros, platicaban y reían sin importar marcas, camisetas ni competencia a no ser la de la creatividad.

Tratándose del evento más importante de la industria de la radiodifusión en el Valle de México suena lógico pensar que esta ceremonia sería una fiesta desbordante de glamour sin embargo en esta ocasión tratándose por primera vez de una comida en lugar de las clásicas y elegantes cenas de costumbre, la cosa fue más sencilla, más casual, lo cual se notó no sólo en los atuendos de los asistentes sino también en todo el desarrollo de este magno, ágil, pero corto evento que organizó la ARVM.

Antes de poder entrar al salón y ya completamente congestionado el vestíbulo cual romería, en medio del bullicio de repente una voz masculina con un volumen un tanto alto saluda con singular gusto a un sujeto que va arribando al lugar, -"¡Spooky!, qué onda ca...!", y con un gran abrazo el interpelado saluda a su interlocutor. Se trata de un sujeto alto, delgado, de rasgos finos, look a rapa y barba semicrecida, vestido a la etiqueta de creativo, Eduardo Pérez, uno de los creativos jóvenes y emprendedores con bastante éxito en los últimos

años, Presidente del Círculo Creativo de este año y fundador de la agencia S2 México junto con otro creativo exitoso de los últimos tiempos, Santiago Pando, publicista de Fox.

Una vez habiéndolo identificado en la primera oportunidad nos acercamos al irreverente "Spooky", como se le conoce en el ambiente publicitario, para hacerle breves preguntas y solicitarle una entrevista sobre sus puntos de vista acerca del Premio a la Creatividad en Radio, a lo cual accede gustoso y cordial proporcionándonos el número telefónico de su oficina para concertar la cita.

Y allí estaban ya, casi todos los invitados, como agrupados en equipos, palmeándose, carcajeando y compartiendo sus experiencias y novedades cual viejos conocidos cuando de pronto todo mundo se empieza a dirigir al interior del recinto, las puertas del salón Molino del Rey se abrieron anunciando la celestial fiesta del Ángel de la creatividad.

Al transcurrir de los minutos el salón elegantemente decorado empieza a llenarse con alrededor de no más de 600 personas (tal vez menos), suficiente congregación sin embargo para empezar a sentir el calor que obliga a despojarse de sacos, chaquetas o lo que se le parezca.

Entre semejante multitud -que verdaderamente se queda corta comparándola con la que el Ángel ha logrado reunir en años pasados- parece difícil distinguir quién es quién, dónde se sientan, con quién, sin embargo es posible identificar por ahí en las mesas ubicadas en el centro frente al escenario al publicista Carlos Alazraki, así como a Antonio Ibarra Fariña y a Alejandro Laris entre una larga lista más de orgullosos radiodifusores que no podían estar en otro lado más que ahí ocupando las primeras mesas, dando la bienvenida a sus invitados cual anfitriones.

Aunque a otras gentes de radio también era posible encontrarles mezclados en las mesas del centro o

del fondo junto a funcionarios, anunciantes y a un gran número de creativos y publicistas de más de 26 agencias que este año participaron en el certamen, entre muchas otras, Lowe, Publicidad Augusto Elías, Leo Burnett, DDB México, Z Publicidad, Young & Rubicam, Ogilvy & Mather, Nazca S&S México, J Walter Thompson, Terán TBWA, CMV Publicidad, Grupo Vale, Mccann Erickson México, FCB Worldwide y S2 México.

Por último, en mesas estratégicamente asignadas al frente en las dos esquinas del escenario, una junto a la entrada-salida principal, la prensa, quienes al distinguir a los anfitriones de inmediato se levantan de sus asientos para empezar a chamberear solicitando fotos y declaraciones, en tanto otros invitados comentábamos nuestras impresiones acerca del Seminario llevado a cabo un día antes en uno de los auditorios del hotel Camino Real, al cual acudieron cientos de estudiantes así como el personal (más joven) de varias agencias de

publicidad, directivos y personal del medio radiofónico.

El taller de creatividad publicitaria en radio, titulado "El que y el cómo de la creatividad", que a decir de mis interlocutores resultó todo un éxito, dictado magistralmente por la profesora Caridad Hernández Martínez, asesora y especialista en publicidad radiofónica en España, arrancó los aplausos del público asistente, confirmando de esta manera el atino que tuvo la ARVM al traerla en esta ocasión para hablarnos del estado actual de la publicidad radiofónica y poner de manifiesto los procedimientos que permitan activarla.

"La conferencia estuvo excelente, -opinaba Roberto Job, Director de Programación Juvenil de Radiorama- lo único que me hubiera gustado es que la profesora también mostrara y analizara ejemplos de la publicidad radiofónica nacional". Y cierto nos resultaba tal comentario, pues sólo escuchamos anuncios de la radio española, que aunque si nos dieron bastante idea de lo que

hablaba la ponente, resultaban de repente un tanto incomprensibles y lejanos.

Bastante animado estaba el ambiente ya cuando sin más preámbulo se empieza a servir la tan esperada comida y después un aromático café que no habíamos acabado de disfrutar cuando sorpresivamente las luces se apagaron, las pantallas y micrófonos se encendieron mientras que la animación digital (que la verdad sea dicha no fue tan espectacular) comenzó para hacer la presentación formal de la entrega del XIV Premio a la Creatividad en Radio.

Y entonces, con una entrada multimedia de destellos, figuras abstractas, láser aéreo de colores al ritmo de una pieza musical progresiva aparece en la pantalla el emblema de la ARVM seguido del logo de cada uno de los grupos radiofónicos y cuando la animación llega a su clímax aparece el del premio Ángel de la Creatividad.

En voz del locutor se escucha una evocación de las cualidades y virtudes del sonido y su relación con la radio, seguido del anuncio:

“Hoy, la Asociación de Radiodifusores del Valle de México celebra a los expertos en el arte de hacer radio, aquellos que han hecho suyas las virtudes del sonido, redescubriendo sus infinitas posibilidades de innovación; a aquellos que han deseado un ángel... y hoy... van a poseerlo”.

Encabezando la ceremonia Antonio Ibarra Fariña, actual presidente de la ARVM, tomó la palabra para dirigir su saludo de bienvenida a lo que él llamó “la fiesta que celebra el talento de quienes conocen el potencial de la radio y hacen uso de él en beneficio de los anunciantes” para expresar por principio de cuentas que la creatividad en radio no está en sus mejores momentos pues el número de creativos que demuestran audacia, experiencia e innovación no es el que se desearía y eso, junto con el desagrado que manifiestan los



Antonio Ibarra Fariña
Fuente: Diario Reforma

radioescuchas por los mensajes comerciales son motivos de preocupación para los radiodifusores.

Tal preocupación no es para menos, pues efectivamente, esa evidente falta de creatividad en la publicidad radiofónica atenta contra su fuente de subsistencia, por ello, señaló:

“...nuestro compromiso con la audiencia y con el medio no excluye el tiempo que vendemos; nos interesa que ese tiempo vendido y del que, en

teoría, no somos responsables, esté bien aprovechado; contenga mensajes bien hechos. Nos interesa que los anunciantes paguen por un trabajo profesional, que les pueda dar resultados; para que sigan invirtiendo en publicidad y por supuesto en la radio”.

Para finalizar su intervención Ibarra Fariña hizo un llamado extensivo a mejorar, agradeciendo por último la participación de Carlos Alazraki como Presidente del jurado y a Alejandro Laris por presidir el Comité Organizador.

Acto seguido investido de autoridad como cabeza del jurado de esta edición tomó la palabra Carlos Alazraki Grossman, quien a la fecha se ha constituido junto con su agencia Alazraki y Asociados en el máximo ganador del Premio a la Creatividad en Radio, en su haber cuenta ya con 22 preseas que ratifican su pasión por el medio que él gusta de llamar “el teatro de la mente”, como lo hacía David Ogilvy, uno de los padres de la publicidad moderna.

El jurado, comentó Alazraki, que calificó con absoluta autonomía, transparencia y profesionalismo estuvo integrado por 29 personalidades entre creativos, radiodifusores y anunciantes quienes evaluaron 541 piezas, de las cuales 208 versiones fueron enviadas por 26 agencias y las demás fueron propuestas por los 16 grupos asociados a la ARVM.

En cuanto a calidad de los anuncios evaluados dijo “fueron buenos a secas, y los que ganaron fueron los mejores sin duda”, agregó que con el fin de evitar cualquier sospecha y en bien de la credibilidad y transparencia del certamen Alazraki y Asociados declinó recibir cualquier premio por lo cual no inscribió ningún material, no obstante la ARVM seleccionó algunas de sus piezas, propuestas por los propios grupos radiofónicos, que se colaron a las ternas finalistas.

Después de esta presentación, que en realidad arrancó menos aplausos de los que se esperarían, entramos en materia cuando la

maestra de ceremonias anuncia que sólo escucharíamos los spots ganadores de cada una de las once categorías premiadas, lo cual, aunque agilizaría el evento le restaría emoción así como la posibilidad de hacer los juicios correspondientes entre lo que resultaría ganador y lo que no.

Pero así, después de escuchar la introducción a la primera categoría en voz de un reconocido locutor seguido de la presentación de la terna finalista nos enteramos que el primer Ángel de la tarde se lo arrebatan a sus contrincantes ¡Publicidad Augusto Elías y Comercial Mexicana por su spot “ruidos”!

Al tiempo que corre el audio del anuncio ganador, emocionados y jubilosos por su victoria suben al escenario los creativos de la agencia acompañados de su cliente a recibir su tan deseado Ángel que este año confeccionado en color rojo por el prestigioso escultor Sebastián entrega el Sr. Edilberto Huesca Perrotín, Vicepresidente ejecutivo y

Director General de NRM Comunicaciones.

El auditorio, adormilado por el calor o tal vez incrédulo y estupefacto por la decisión aplaude poco y al lado la periodista Claudia Segura molesta cuestiona la actitud del público -¿Que auditorio tan aguado, por qué no aplauden?

Fotógrafos y reporteros se acercan al escenario para inmortalizar el momento de la entrega y al bajar del escenario los ganadores junto con éstos son invitados a pasar al corredor donde hay ya instalado otro pódium para que los fotógrafos sigan prolongando el momento de dicha vivido por breves instantes al ser mencionados como los mejores en el rubro de Tiendas de Autoservicio.

Afuera del salón, sólo una reportera de la ARVM solicita breves declaraciones a los ganadores que van pasando por el pódium, quienes atentamente conceden unas cuantas palabras sobre sus opiniones y experiencias, mientras tanto, adentro,

continúan presentándose una tras otra sin respiro las siguientes categorías y los pocos reporteros y fotógrafos interesados corren de adentro a afuera tratando de no perder detalle.

"Paz", fue el título del siguiente spot galardonado con el Ángel de la Creatividad, confeccionado por la agencia DDB México actualmente dirigida por Raúl Cardós este comercial de Dormimundo, "patrocinador oficial de los sueños de México" dejó sin oportunidad a Terán TBWA y a Alazraki & Asociados Publicidad en el rubro de Tiendas Departamentales.

Pero para DDB México éste no fue el único Ángel que logró poseer en esta última edición del certamen, se llevó además otro en la categoría de Transportes, Viajes y Turismo por el pegajoso spot "Fort Lauderdale" para Aeroméxico; constituyéndose así en la agencia más premiada por la ARVM este año.

Mejor recibido por el público, quizá ya más despierto o interesado

en la premiación a tales alturas del evento, un poco más aplaudido, el spot "Derby, Lista" realizado por la agencia Z Publicidad para Volkswagen de México se llevó en la categoría Automotriz y Afines el tercer Ángel de la tarde.

La agencia Lowe, que algunos esperaban resultaría la más premiada repitiendo el éxito obtenido en la anterior edición del certamen donde consiguió tres Ángeles, peleó este año el Ángel a Grupo Vale y a Sotomayor & Lara en el rubro de Bancos, Aseguradoras y Servicios Financieros con su spot "Casa Abandonada" para Bitel (hoy HSBC), con lo cual finalmente se quedó con la disputada presea que entregó el Presidente de Grupo ACIR Comunicaciones, Francisco Ibarra López a los sorprendidos creativos de la agencia, entre ellos Juan Carlos Lugo, creativo publicitario de dicha agencia, quien declararía posteriormente en entrevista que ni sus compañeros ni él esperaban llevarse el premio por dicho anuncio ya que ni siquiera lo habían inscrito.

Sin embargo, sabemos que la propia ARVM cuenta con facultades para postular el material que considere digno de competir en este festival y así tenemos que aunque los de Lowe no consiguieron refrendar su victoria del año pasado por lo menos con éste, se colocan en el segundo lugar de las agencias con más Ángel, actualmente sólo superada por Alazraki & Asociados Publicidad que cuenta en su haber con 22 preseas según datos de la propia Asociación y seguidos muy de cerca por DDB México.



Creativos de Lowe, Francisco Ibarra y ejecutivos de HSBC

Fuente: Diario Reforma

Solicitando entrevista estábamos afuera del salón con otro de los jóvenes creativos de Lowe cuando de pronto se escucha adentro del salón una gran algarabía, de inmediato corrimos al interior, se

trataba de la presentación del ganador del reconocimiento a la Trayectoria Publicitaria, uno de los Ángeles especiales que entrega el Consejo Directivo de la ARVM.

En la voz inconfundible de la famosa periodista y locutora Adela Micha, a quien no vimos pues su intervención estaba grabada tal como la de todas las demás personalidades de la radio, escuchamos una breve, emocionante y cálida semblanza que culminó con el anuncio del galardonado: ¡Enrique Gibert recibe el Ángel a la trayectoria Publicitaria 2004!, mientras que las ovaciones y aplausos no se hicieron esperar.

Fundador de cuatro agencias multipremiadas, primer presidente del Círculo Creativo, presidente del jurado del Premio a la Creatividad en Radio durante tres años consecutivos y jurado de México en prestigiosos certámenes internacionales como el Festival de Cannes y el FIAP, Gibert es reconocido como indiscutible pilar de la industria publicitaria nacional.

Cuando esperábamos ver al querido, estimado y respetado Enrique Gibert recoger su merecido premio aparece en pantalla el mismo, en un mensaje videograbado, agradeciendo la presea otorgada, mientras que en su nombre Luis Elizalde, vicepresidente creativo de Gibert Quattro recibe el premio de manos de Carlos Aguirre.

Nominados junto con Alazraki & Asociados Publicidad y S2 México, la agencia Young & Rubicam resulta victoriosa en la categoría de Servicios de Telefonía manufacturando para Telefónica Móviles de México el divertido spot denominado "Regadera", en el que un mal entonado hombre canta a grito pelado bajo la regadera el tema de Telefónica Movistar, "Game of Love" de Michelle Branch y Carlos Santana. Presentando esta situación en la que alguna vez nos hemos encontrado sin duda el anuncio logra lo que la conferencista del Taller de Creatividad, Caridad Hernández, llamaría conexión con el receptor a través del humor.



Jóvenes Creativos de Young & Rubicam
Fuente: Diario Reforma

Inmediatamente después jugando una vez más con el humor, el siguiente spot premiado escenifica el ambiente de una oficina en donde escuchamos una peculiar plegaria en la que los empleados ruegan para que funcionen los equipos: el fax, el scanner, la impresora

Con este comercial titulado "Te rogamos", CMV Publicidad consiguió el Ángel del rubro Tecnología y Computación.



Alejandra Mantilla, Javier Sánchez Campuzano, José Laris, y Eduardo Pérez "El Spooky"
Fuente: Diario Reforma

En campañas Políticas, Institucionales y Sociales la pelea dieron DDB México, Ogilvy & Mather y S2 México, siendo esta última la triunfadora por su trabajo "Niñas" para la Secretaria de Salud. Con porra y todo, sonrientes vimos a

"Spooky" y a Alejandra Mantilla de la mencionada dependencia gubernamental subir al estrado a recibir de manos de José Laris y de Javier Sánchez Campuzano su tan deseado Ángel, el segundo para S2 México en sus apenas dos años de vida.

<p>Spot: <i>Te Rogamos</i></p> <p>(Acción: silencio absoluto mientras un grupo de empleados realizan una plegaria en tono ceremonioso)</p> <p>Mujer 1:</p> <p>Coro:</p> <p>Mujer 1:</p> <p>Coro:</p> <p>Mujer 1:</p> <p>Coro:</p> <p>Mujer 1:</p> <p>Coro:</p> <p>Mujer 2: (susurrando)</p> <p>Voz hombre: (susurrando)</p> <p>Locutor:</p>	<p>Por las copias...</p> <p>Te rogamos Señor.</p> <p>Por el fax...</p> <p>Te rogamos señor.</p> <p>Por el scanner...</p> <p>Te rogamos señor.</p> <p>Por la impresora</p> <p>Te rogamos señor....</p> <p>¿Oye qué hacen?</p> <p>Pidiendo para que funcionen bien los equipos.</p> <p>Que esto no pase en su oficina, es hora de crecer. Cambie su equipo usado por un multifuncional Xerox, la forma más avanzada de imprimir, scamear, faxcar y copiar, crezca ahora, Xerox. Hay una nueva forma de ver las cosas.</p>
---	---

¡Actívate! fue el mensaje con el cual Nazca S&S México consiguió para el Consejo de la Comunicación y la Fundación Actívate el codiciado Ángel del rubro Salud con un spot en el cual un jugador que es entrevistado explica las razones por las cuales se vio obligado a abandonar el partido, causas que no le permitieron mostrar al público... ¡"el jugador de billar que realmente soy y no lo que vieron ahorita"!



Nazca S&S
Fuente: Diario Reforma

Para finalizar la premiación de los spots radiofónicos más creativos del 2003, en la categoría Diversos nos anuncian una reñidísima pelea entre la terna compuesta por Ogilvy &

Mather, FCB Worldwide y Mccann Erickson México donde por fin la primera agencia, después de varios rounds contra otras agencias se queda con la presea por el muy aplaudido "Güey", título del spot creado para Librerías Gandhi que de manera magistral y sencilla demuestra la pobreza de vocabulario entre los jóvenes; y mientras corre el audio del spot ganador entrega el premio a los orgullosos ganadores Don Rogerio Azcárraga Madero, Presidente del Consejo de Administración de Organización Radio Fórmula.



Ogilvy & Mather
Fuente: Diario Reforma

Spot: Güey	
Chavo 1:	Me siento usado güey
Chavo 2:	¿Por qué güey?
Chavo 1:	Pues me habla, fíjate le hablo y le digo ¿no?, ¿vamos al cine?, -no güey, porque voy a ir a comer con mi mamá güey. Hay va el güey, dije pues me voy al cine güey, llego güey al cine güey y ¿quién esta ahí güey?, pues ella güey con otro güey, güey...
Chavo 2:	Oh güey, chale güey
Chavo 1:	Eso no se le hace a un hombre güey...
Locutor:	Leer incrementa tu vocabulario... Librerías Gandhi.

Fue así como uno tras otro fueron pasando los equipos creativos de cada agencia ganadora del Ángel de la Creatividad y llama la atención que en un noventa por ciento todos ellos son jóvenes de no más de 30 años lo cual nos habla de que la creatividad de la radio se encuentra en manos de la juventud, un arma de dos filos ya que como podemos ver la radio sigue siendo el medio en donde los nuevos creativos empiezan a foguearse y el que también les puede permitir -si el anunciante lo consiente- una mayor experimentación creativa.

Pero aún no era todo lo que habría en esta ceremonia faltaba por supuesto la entrega del segundo Ángel especial, el reconocimiento a la Trayectoria como anunciante, otorgado este año a Comercial Mexicana, tras una breve reseña en voz de Jacobo Zabłudovsky.

Apenas estaba finalizando la ceremonia de premiación cuando ya casi todo mundo iba para afuera antes de que a nombre del Comité Organizador del Décimo Cuarto Premio a la Creatividad en Radio la conductora acabara de dar los

agradecimientos invitándoles a continuar acompañándolos. De esta manera, con el mismo espectáculo multimedia con que inició el evento finaliza, en tanto que gran parte de los invitados iban desfilando a la salida rápidamente sin recoger el CD conmemorativo editado con el apoyo de Creativa Magazine.

Pocos fueron los asistentes que decidieron permanecer un rato más en el lugar, en su mayoría gente del gremio publicitario y uno que otro de la industria de la radiodifusión. Por ahí, despidiendo a quienes se iban ya, Carlos Alazraki y a Antonio Ibarra quienes nos prometían una entrevista

que nunca les fue posible concedernos.

Sin Show musical, ni la presencia en vivo de los reconocidos locutores y personalidades de la radio -como era costumbre en las entregas anteriores-, la inversión para esta fiesta del Ángel pareció mucho menor pese al patrocinio de Santander Serfín, y además por la vertiginosidad de la ceremonia en sí, que no llevó más de 45 minutos si acaso, más bien dio la impresión de haber sido un mero acto protocolario; pues bien, esperaremos el siguiente año para decir -tal vez- que en los XV años del Ángel la creatividad se desbordó y la champaña corrió...

1.2. EN EL PRINCIPIO... LA CREATIVIDAD NO TENÍA... ÁNGEL. ORIGEN DEL RECONOCIMIENTO.

Hace 14 años la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (antes llamada Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal) dio inicio a la premiación y reconocimiento de los spots radiofónicos, con la finalidad de incentivar y motivar la creatividad e ingenio de los anuncios comerciales transmitidos a través de sus emisoras asociadas e impulsar de esta manera tanto la inversión publicitaria como al propio medio.

Pero según el periodista Edmundo Ortiz Ibarra en la revista El Universo de la Radio la idea de este reconocimiento tiene su antecedente en el año de 1974 con el Concurso Anual de Creatividad en Radio promovido principalmente por Enrique Bernal Servín, presidente de la entonces ARDF.

En el libro "Una Historia que sí suena", editado por la ARVM para conmemorar sus 25 años de actividad, se explica que el concurso formaba parte de un plan global de fomento a la radio que pretendía reconocer la creatividad de la publicidad que está y estaba presente como contenido y sustento de la radio, por lo que estimular esa permanente relación entre radio y publicidad representó un punto de vital importancia hacia el cual se dirigieron muchos de los esfuerzos de la Asociación desde aquel entonces.

Lo anterior es confirmado por Carlos García, Gerente General de la ARVM desde 1993, quien nos explica: "desde su origen la Asociación se propuso realizar distintas acciones que fueran encaminadas a atraer una mejor creatividad por lo que después de que la Asociación se forma en 1974, se lleva a cabo un certamen donde se entregaba un premio llamado Tai-Chi-Tu, organizado por los radiodifusores Javier Sánchez Campuzano, Enrique Bernal y José Vargas Santamarina".

En 1979, en el Informe del II Consejo Directivo de la Asociación de Radiodifusores se asentaba: "La radio es el medio publicitario de mayor penetración y cobertura que ayuda a promover la economía de todo el país. Esta promoción será mejor si los anuncios son buenos, tanto por su creatividad como porque comuniquen eficazmente lo que el empresario desea comunicar... En consecuencia debemos motivar a los anunciantes para que produzcan mensajes que con el sonido hagan trabajar la imaginación del radioescucha. Para tal efecto, la Asociación organiza los Concursos de Creatividad".

Sin embargo, señala Ortiz Ibarra, en 1978 se efectuó el último concurso sin la asistencia y participación esperada pues muchas agencias se resistían a inscribir sus materiales a concursos; en total, indica, se realizaron solamente tres versiones de este certamen que en general se caracterizó por una tímida y limitada participación. Y a pesar de haberse probado la rentabilidad de la radio frente a otros medios la inversión publicitaria había bajado de

20% que se tenía en 1970 a 13% para 1979 según datos de la misma Asociación.

Precisamente por esta situación la ARDF conminaba a seguir realizando esta clase de certámenes convencidos de que la eficacia de la radio como medio publicitario iba en razón directa de la creatividad de los anuncios.

Según el libro "Una Historia que sí suena", los 80's se caracterizaron por una redefinición de la radio, debido tanto a las tragedias provocadas por fenómenos naturales, el sismo del 85, el paso del huracán Gilberto por las costas de Cancún, como a la inestabilidad económica por la que atravesó el país por la devaluación del peso y el crack financiero del 87, lo cual evidenció por un lado, la necesidad de información inmediata, la necesidad de interlocución con la audiencia, y de dar servicio social a través de la difusión de campañas (por las que la Asociación recibió múltiples reconocimientos), y por otro lado la necesidad de fortalecer la industria de

la radiodifusión a través de la promoción del medio.

Se dio entonces una mayor creatividad en el uso de los recursos radiofónicos así como un mayor acercamiento a agencias y anunciantes para lo cual también se implementaron campañas de promoción de la industria radiofónica encaminadas a incentivar directamente la inversión publicitaria.

Sin embargo no fue sino hasta 1990, durante la gestión de Francisco Javier Sánchez Campuzano en la presidencia de la ARDF, cuando el Consejo Directivo convencido de la importancia de la creatividad para la radio, después de la probada efectividad de ingeniosas e impactantes campañas promocionales que aún recuerda la gente como “lo vio en la radio”, “viva la radio”, “imagínese”, “anúnciese en radio”, “venda más”, y, “tu mejor compañía”, rescata e institucionaliza el Reconocimiento a la Creatividad en Radio con el objetivo de motivar a publicistas y anunciantes para que se mantuvieran en una permanente

búsqueda de excelencia creativa en la publicidad radiofónica.

Pero además, agrega Carlos García, entrevistado en las oficinas de la ARVM, el Consejo Directivo pretendía evitar con ello que los creativos cayeran en el vicio que tenían ya muy arraigado en aquel entonces de utilizar el audio de televisión como spot de radio, “pero fundamentalmente –menciona- el planteamiento original fue reconocer y posicionar a la Asociación de Radiodifusores dentro de la comunidad publicitaria con un premio, un reconocimiento que fuera pretexto para que los publicistas y los anunciantes pensaran en radio a lo largo del año a manera de tener vigente al medio en la mentalidad, en la idea, en la imaginación de éstos y... por supuesto en su plan de medios”.

Para tal efecto se integra el Comité de Creatividad, el cual tendría como fin promover y organizar las ceremonias de entrega del premio, así como fomentar la creación de campañas para promover a la radio.

En esta etapa del reconocimiento a la creatividad publicitaria se establecen las bases del nuevo concurso cuya peculiaridad consistió en tomar en cuenta únicamente a los anuncios hechos expresamente para transmitirse por radio, no se tomarían ya en cuenta las pistas sonoras de los anuncios transmitidos a través de la televisión.

Y es el 3 de junio de 1991 cuando se celebra en el Palacio de Bellas Artes el Primer Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio.

Para ahorrar tiempo, salvar trámites engorrosos y lograr imparcialidad y representatividad, señala el periodista Edmundo Ortiz Ibarra, en esa nueva etapa se toma la decisión de que participen todos los anuncios publicitarios producidos especialmente para radio que se hubiesen transmitido por alguna de las entonces 52 estaciones afiliadas a la ARDF.

En ese primer certamen y hasta la octava edición los anuncios

fueron evaluados en función de las siguientes 12 categorías clasificadas en cuatro segmentos, cada una representando un aspecto relevante de la creatividad publicitaria para radio.

El primer segmento premiaba el mejor jingle, mejor música original, mejor música adaptada. En el segundo segmento: el mejor texto, mejor uso de voces, mejor uso de sonidos ambientales. En el tercer segmento: mejor anuncio actuado, mejor anuncio humorístico, mejor anuncio de promoción. Y en el cuarto segmento se premiaba la mejor campaña publicitaria en radio, el mejor anuncio de servicio social y el mejor conjunto del anuncio, para ello, el jurado calificador designaba a 36 finalistas, tres en cada categoría, de los cuales surgía el ganador.

Los premios más importantes de este concurso sin duda eran por un lado el que se otorgaba al Mejor conjunto del anuncio pues en este se consideraban todos los elementos del mensaje y la armonía que se lograra en el texto, las voces, los efectos y la

Participación de Anunciantes y Agencias

EDICIÓN 1 CATEGORÍAS	GANADORES		FINALISTAS			
					ANUNCIANTE	AGENCIA
Mejor Uso de Voces	Panificación Birbo	McCann Erickson Publicidad	B.D.F. De México	Lebrnja Rubio Publicidad	Richardson Vicks	Leo Burnett Publicidad
Mejor Anuncio actuado-dramatizado	Panificación Birbo	García Piatto Publicidad	Panificación Birbo	García Piatto publicidad	Teléfonos de México	Bozell
Mejor Anuncio de Promoción	Promoción y Operación	Tescalli Publicidad	Hoteles Camino Real	Leo Burnett Publicidad	PepsiCo de México	Leo Burnett Publicidad
Mejor Anuncio humorístico	Anuncios en Directorios	Publicidad Augusto Elias	Cervecería Cusauhtémoc	J. Walter Thompson de México	Cervecería Cusauhtémoc	Leo Burnett Publicidad
Mejor Anuncio de Servicio Social	Instituto para la Atención Integral del niño quemado	J. Walter Thompson de México	Confederación Mexicana de Asociaciones en Pro del Deficiente Mental	Terán Publicidad	Club Rotarios de Mexico	Arriano Ted Bates Publicidad
Mejor Campaña Publicitaria	Bancomer	Publicidad Augusto Elias	Bayer de México	O.R Publicidad	Quimicos Hoechst de México	A.R. Weitzer & Asociados
Mejor Conjunto del Anuncio	Richardson Vicks	Leo Burnett Publicidad	Ford Motor Company	J. Walter Thompson de México	Cervecería Cusauhtémoc	Leo Burnett Publicidad
Mejor Jingle	Delta Air Lines	Dieste BBDO	Sanborns Hermanos	Alazraki & Asociados Publicidad	Somax	Paña Publicidad
Mejor Música Adaptada	Herdez	Publicidad Augusto Elias	Nestlé	Walter T.	Casa Cuervo	Retana & Asociados
Mejor Música Original	The Coca Cola Export Co.	McCann Erickson	Malz Industrializado Conesupo	Publicidad Innovación y Creación	Nestlé	McCann Erickson
Mejor Texto	Benemex	Montoro y Asociados Comunicación	Benemex	Noble/DMB&B Publicidad	Bayer de México	O.R Publicidad
Mejor Uso de Sonidos Ambientales	Cervecería Cusauhtémoc	Leo Burnett	Cervecería Cusauhtémoc	Lintas e México	Panificación Birbo	García Piatto Publicidad
EDICIÓN 2 CATEGORÍAS	GANADORES		FINALISTAS			
					ANUNCIANTE	AGENCIA
Mejor Anuncio actuado-dramatizado	Campaña Periodística El Sol de México	A.R Weitzer & Asociados	Bayer de México	Young & Rubicam	I.B.M de México	Noble/DMB&B Publicidad
Mejor Anuncio de Promoción	Almacenes Aurrera	Publicidad Ferrer y asociados	PepsiCo de México	Dieste BBDO	Promoción y Operación	Tescalli Publicidad
Mejor Anuncio Humorístico	Anuncios de Directorios	Publicidad Augusto Elias	Mediatón	Alazraki & Asociados Publicidad	Teléfonos de México	K y Asociados Publicidad
Mejor Anuncio de Servicio Social	Fundación John Langdon Down	Eduardo Roel Producciones	Instituto Mexicano del Seguro social	Velázquez Marín & Asociados Publicidad	Jóvenes Alcohólicos Anónimos	
Mejor Campaña Publicitaria	Nacional Financiera	Oscar Leel y Asociados Publicidad	Sanborns Hermanos	Alazraki & Asociados Publicidad	Xeros Mexicana	Iconic
Mejor Conjunto del Anuncio	Aerovías de México	Terán Publicidad	Agencias Maritimas del Pacifico	Alazraki & Asociados Publicidad	Banco Nacional De México	Arredondo de Haro y Asociados
Mejor Jingle	Nestlé	McCann Erickson	California Tree Fruit Agreement	Velázquez Marín & asociados Publicidad	Mc Cormick de México	Publicidad Augusto Elias
Mejor Música Adaptada	Radio Movil DIPSA	Alazraki & Asociados Publicidad	Industrias Alimenticias Club	Paulino Romero y Asociados	The Coca Cola Export	McCann Erickson Publicidad
Mejor Música Original	Productos de Uva	Barba, Magdón	Grupo Martí	McCann Erickson	Distribuidora Kroma	BWB Publicidad
Mejor Texto	Bancomer	Leo Burnett	Aerovías de México	Terán Publicidad	Continental de Alimentos	Soto Mayor y Lara Publicidad
Mejor Uso de Sonidos Ambientales	Banco Serfin	Scall Mc Cabe, Stoves de México	Cervecería Cusauhtémoc	Leo Burnett	Deltra Internacional	Ortizano y Asociados Publicidad
Mejor Uso de Voces	Panificación Birbo	McCann Erickson	Banco Nacional de México	Arredondo de Haro y Asociados	Productos Marinela	García Piatto Publicidad

Fuente: ARVM

producción, definiendo la calidad creativa del mensaje en su conjunto; así como el que se otorgaba a la Mejor campaña publicitaria el cual se refería a los anuncios que en forma individual o en serie integrasen una campaña con la misma idea creativa como base.

Durante los primeros certámenes celebrados, el trofeo que recibían los triunfadores, además del reconocimiento público de su logro, que era y es tal vez lo más significativo e importante para ellos, consistía en un diploma distintivo para los tres finalistas de cada categoría y una pieza escultórica de hierro, llamada "La Creatividad", cuyo diseño corrió a cargo del artista Heriberto Juárez Castañeda.

La estatuilla, era una figura femenina que representaba, según el artista, a la voz, la música, la imaginación y a la radio.

El Comité organizador de este primer evento de la radio estuvo presidido por José Luis Rodríguez Ibarra de Organización Radio Centro

y el presidente del jurado fue Sergio González Lafón de la misma empresa.

Cabe señalar que el Primer Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio resultó realmente polémico ya que el jurado calificador de las primeras ediciones del premio estaba integrado exclusivamente por gente de radio y según opinión de la revista mexicana de la industria de la persuasión, "El Publicista", la cual cubrió el evento desde sus inicios, en la primera edición el 85% de los premios se había otorgado a trabajos poco relevantes de agencias que no creían en la radio y se enorgullecían de destinar en ese entonces el 95% de sus presupuestos a la televisión, por lo que el certamen fue percibido por algunos sectores involucrados más como un reconocimiento por contratación e inversión en radio que como un concurso de creatividad, lo cual le restaba credibilidad y relevancia.

Esta primera ceremonia engalanada con la presencia de

grandes artistas de televisión quienes entregaron las estatuillas a los ganadores fue también motivo de crítica ya que “de lo que se trataba era de promover a la radio”. La organización y resultados del evento también dejaron mucho que desear, señalaron algunos periodistas en sus columnas, debido a la inexperiencia de los radiodifusores y de los mismos organizadores. Deficiencias que más tarde serían superadas mediante el típico sistema de ensayo-error hasta llegar a lo que el certamen es hoy en día.

El Segundo Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio se llevó a cabo el 23 de marzo de 1992 nuevamente en el Palacio de Bellas Artes. En esa ocasión el Comité lo presidió Sergio González Lafón y el Jurado Calificador Guillermo Salas Vargas de Núcleo Radio Mil.

La ceremonia de premiación se estructuró como un programa de radio al aire, donde locutores y comentaristas en cabinas se enlazaron con catorce emisoras que transmitieron simultáneamente el

evento, el jurado calificador consideró 2300 anuncios realizados expresamente para radio durante 1991, señalaba la revista Radio Tips.

La presentación resultó muy simpática, recuerda Claudia Segura, periodista y locutora quien ha cubierto el premio desde su nacimiento, y entusiasmada relata: “como estaban de moda las radios y grabadoras grandotas, para la escenografía se hizo una grabadora inmensa, pasaba un operador y cambiaba el cassette, que era moda todavía en ese entonces, entre otras cosas metieron allí a Héctor Martínez Serrano de la XEW y pusieron una grabación muy interesante de Luis Gerardo Salas de Rock 101, Radio Centro siempre muy formal en lo suyo, hizo más bien una disertación sobre la radio familiar y los primeros consultorios familiares, era sí un lucir la radio, los programas de radio, pero los spots ganadores eran más bien un reconocimiento por haber invertido en radio, no era tanto que hubiera una real competencia entre los creativos publicitarios”.

Después de dar un sorbo a su café y encender un cigarrillo, la comunicadora, miembro de la Asociación Mexicana de Creadores e Investigadores de la Radio (AMCIR), continua: "siendo sinceros, no había una real competencia, todavía, la verdad sea dicha los spots de radio los hacían los chavos de servicio social y ya de plano los chalanés, eran textos bien chiquitos y los mandaban en el peor de los sentidos, por ejemplo: "¿sabías que...hay 340 mexicanos que...?", de los formatos más bobos, más tontos, obviamente siempre ganaba el güiri, güiri".

Y agrega al respecto: "recuerdo muy bien aquel texto del ¿Marichuy... eres tú? con Jorge Campos, que era de televisión pero claro que ganó porque era uno de los más radiofónicos. Realmente era un asunto en el que no había interés, no había manera de convencer a los creativos de agencia primero de hacer un texto interesante para radio y por supuesto lo que menos había era interés de parte de los anunciantes de pagar por una producción radiofónica, ¿para qué

iban a invertir si los de radio eran los que menos importaban?".

La revista "El Publicista" señaló en aquel entonces que la entrega de los reconocimientos en sí fue ágil y los premios mucho mejor repartidos que en la primera sin embargo, anotó, hubo algunos reconocimientos que parecían otorgados más por compromiso que por hacer justicia a la creatividad.

Para cerrar con broche de oro en esa ocasión el evento estuvo engalanado con las voces de las cantantes María Victoria, Aida Cuevas y Amparo Montes.

Contando con la participación musical de Laura Flores el Tercer Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio se efectúa en el Centro de Espectáculos Premier el 28 de abril de 1993 y nuevamente es transmitido en vivo a través de doce estaciones del Distrito Federal y a todo el país vía satélite.

Cabe anotar que durante las primeras ediciones del certamen el

jurado calificador cambiaba en su mayoría año con año, debido al interés en que participara gente nueva y con visiones distintas. Y, para que se familiarizaran con el proceso mismo se había determinado que el Presidente del Jurado de un año se convirtiera en el Presidente del Comité de Creatividad del siguiente periodo.

Por lo anterior, en dicha tercera edición correspondió a Guillermo Salas Vargas ser Presidente del Comité Organizador mientras que Adrián Vargas Guajardo de Frecuencia Modulada Mexicana (hoy MVS Comunicaciones) fue designado Presidente del Jurado y con un equipo experimentado en el medio serían los encargados de calificar los materiales propuestos por los grupos radiofónicos que para ese año sumaban 3000 piezas.

Un claro ejemplo del fruto que este certamen comenzaba a dar fue la exitosa campaña de la Sección Amarilla realizada por Alazraki y Asociados Publicidad quienes ganaron el reconocimiento al mejor

conjunto del anuncio y por supuesto el de mejor campaña publicitaria.

El Cuarto Reconocimiento se celebró el 27 de abril de 1994 en el Teatro Silvia Pinal hoy Teatro Insurgentes, el Comité fue presidido por Pedro González de la Vega López de Radio Programas de México y el jurado calificador por Jaime Azcárraga Romandía de Organización Radio Fórmula.

Para esta ocasión el jurado llevó a cabo una depuración previa de 2000 anuncios, de los cuales se seleccionaron 400 para su evaluación rigurosa, a pesar de lo cual seguía señalándose por parte de la crítica y de los mismos participantes una notable ambigüedad entre lo que se premiaba.

De los ganadores del reconocimiento en esta emisión cabe destacar el material presentado por Gaf Innotech Internacional quien con su spot "Momentito" para el Banco Internacional (BITAL) hoy Banco HSBC ganó dos reconocimientos en

Participación de Anunciantes y Agencias

ETIQUETA CATEGORÍAS	GANADORES		FINALISTAS			
					ANUNCIANTE	AGENCIA
Mejor Anuncio actuado-dramatizado	Radio Mvll DIPSA	Alzarakí & Asociados Publicidad	Panificación Elmo	Panamericana Ogilvy & Mather	Volkswagen de México	DOB Needham Worldwide
Mejor Anuncio de Promoción	Liverpool de México		Kentucky fried chicken	Young & Rubicam	Cigaram	Leo Burnett Publicidad
Mejor Anuncio Humorístico	Volkswagen de México	DOB Needham Worldwide	Richardson Vicks	Leo Burnett Publicidad	Procter & Gamble de México	Leo Burnett Publicidad
Mejor Anuncio de Servicio Social	Asociación Mexicana de ayuda a Niños con Cáncer	Grupo Oyan	Ministerio del Amor	Imaginería	Sistema Nacional para el Desarrollo de la Familia	Interdisciplina
Mejor Campaña Publicitaria	Anuncios en Directorio	Alzarakí & Asociados Publicidad	Secretaría General de Planeación y Evaluación	Consultores de Comunicación Social	Seguros Monterrey	Navarro y Asociados Publicidad
Mejor Conjunto del Anuncio	Anuncios en directorio	Alzarakí & Asociados Publicidad	Otro	Grald /MVP Publicidad	Volkswagen de México	DOB Needham Worldwide
Mejor Jingle	Cadbury Aguas Minerales	Navarro y Asociados Publicidad	Lotería Nacional para la Asistencia Pública	Aredondo de Haro y Asociados	Productos Marinela	Arellano BSB
Mejor Música Adaptada	Productos Marinela	McCann Erickson Publicidad	Panificación Elmo	Garcla Patto Publicidad	Kodak Mexicana	J. Wálter Thompson de México
Mejor Música Original	Chrysler México	Bozell	Chrysler México	Bozell	Njlon de México	Clemente Cámara & Asociados
Mejor Texto	Bancorzar	Terán Publicidad	Ford motors Company	J. Wálter Thompson de México	Seguros Monterrey	Navarro y Asociados Publicidad
Mejor Uso de Sonidos Ambientales	Casa Cuervo	Leo Burnett Publicidad	Otro	Grald /MVP Publicidad	Ediciones Larousse	Iconic
Mejor Uso de Voces	Autos Pullman	Sotomayor y Lara publicidad	El Palacio de Hierro	Terán Publicidad	Santomas Harmanos	Alzarakí & Asociados Publicidad

ETIQUETA CATEGORÍAS	GANADORES		FINALISTAS			
					ANUNCIANTE	AGENCIA
Mejor Música Adaptada	Bayer de México	Alzarakí & Asociados Publicidad	Hertz	Publicidad Augusto Elias	Mc Donald's	DOB Needham Worldwide
Mejor Anuncio actuado-dramatizado	Compañía Medicinal La Campana	Iconic	Bicyleya	Retana & Asociados Publicidad	Radio Mvll DIPSA	Alzarakí & Asociados Publicidad
Mejor Anuncio de Promoción	Promotora y Administradora de Carreteras	Bravo Publicidad / Medios en Autopistas	El Palacio de Hierro	Terán Publicidad	Tomquín Dominos Pizza México	Corporativo de Comunicación Internacional
Mejor Anuncio Humorístico	Teléfonos de México	Alzarakí & Asociados Publicidad	Instituto Harmon Hill de México	Admanía Publicidad	Idiomas	Gibert Publicidad
Mejor Anuncio de Servicio Social	Secretaría de comunicaciones y Transportes		RTC / Secretaría de Gobernación		Fundación Mexicana para la Salud	Comunicación y Tecnología
Mejor Campaña Publicitaria	Banco Nacional de México	Publicidad agosto Elias	Banco Internacional	Gaf Innotech Internacional	Aos Joe	Panamericana Ogilvy & Mather
Mejor Conjunto del Anuncio	Banco Nacional de México	Publicidad Augusto Elias	Banco Internacional	Gaf Innotech Internacional	Volkswagen de México	DOB Needham Worldwide
Mejor Jingle	Comercial Mexicana	Publicidad Augusto Elias	Nestlé	McCann Erickson Publicidad	Grupo Industrial Meeeca	Arellano BSB
Mejor Música Original	Museo Interactivo Infantil	Alzarakí & Asociados Publicidad	Grupo Financiero Serfin	Iconic	Grupo Financiero Invertat	Leo Burnett Publicidad
Mejor Texto	Foto Regia, Compañía Importadora Fotográfica	Retana & Asociados Publicidad	Radio Mvll DIPSA	Alzarakí & Asociados Publicidad	Transportes Aéreos Ejecutivos	Clemente Cámara y Asociados
Mejor Uso de Sonidos Ambientales	Lusacell	Panamericana Ogilvy & Mather	Liquímex	Noble/DMB&B Publicidad	Tectum	Alzarakí & Asociados Publicidad
Mejor Uso de Voces	Grupo Financiero Serfin	Iconic	General Motors de México	McCann Erickson Publicidad	Instituto Harmon Hill de México	Admanía Publicidad

las categorías de mejor conjunto del anuncio y mejor campaña.

De hecho, "Momentito" tuvo tal impacto que incluso representó para algunos críticos un parámetro de lo que debería ser presentado y premiado en dicho certamen.

Para el V Reconocimiento el Comité fue encabezado por Jaime Azcárraga Romandía quien había presidido el Jurado en la edición anterior; la agencia más premiada, como se estaba haciendo costumbre, fue Alazraki & Asociados Publicidad con tres de sus comerciales producidos para Bayer de México, Distribuidora Kroma y Juguetibici y por supuesto Gaf Innotech, ganadora de dos preseas, una por la mejor campaña publicitaria y la otra por el mejor uso de voces, con su material para BITAL.

La sexta versión del Premio se realizó el 18 de Abril de 1996 y en esa ocasión se depuraron alrededor de 2500 mensajes publicitarios. La ceremonia fue celebrada en el Hotel Camino Real donde la afluencia entre

anunciantes, publicistas, radiodifusores y público en general sumó un número cercano a las dos mil personas, cuando en 1995 los asistentes fueron no más de 1300, muestra del interés que el premio había despertado ya para entonces.

No obstante el evidente arrastre del premio entre estos gremios, la calidad de los asistentes y la creatividad del espectáculo presentado en cada oportunidad, para la crítica la calidad de los spots premiados no era tan pareja y se estaba incurriendo en la premiación de fórmulas exitosas, lo que evidenciaba la falta de criterios unificados con respecto a lo que se premiaba.

En esta entrega sorprendente e inusualmente la categoría de jingles fue declarada desierta y entre las perlas más brillantes galardonadas con la estatuilla, según la revista El Publicista, se encontraban "Orange Tab 501", para Levi's de la agencia Foote, Cone & Belding; "Vigilancia" para Banco Internacional, de Gaf Innotech; "Idolos-Totonacas", para

Participación de Anunciantes y Agencias

CATEGORÍA	GANADORES			FINALISTAS		
				ANUNCIANTE	AGENCIA	
Mejor Anuncio actuado-dramatizado	Centros de Descuento Viana	Imagina	Compañía Importadora Fotográfica	Retana y Asociados Publicidad	Instituto de Computación y Métodos	Alazraki & Asociados Publicidad
Mejor Anuncio de Promoción	Grupo Covamirvetex	Z Publicidad	Sanboms Hermanos	Alazraki & Asociados Publicidad	Sistemate Crédito Automotriz	Leo Burnett
Mejor Anuncio Humorístico	Chicle Adams	J Walter Thompson de México	Banco Internacional	Gaf Innotech	Industrias H- 24	Clemente Cámara y Asociados
Mejor Anuncio de Servicio Social	Sector Comunicaciones y transportes	Roberto Guadelli & Asociados	Instituto Mexicano del Seguro Social	Servicios de Imagen y Publicidad	Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer	Grupo Cyan
Mejor Campaña Publicitaria	Banco Internacional	Gaf Innotech	AT & T de México	Panamericana Ogilvy México & Mather	Ganaderos Productores de Leche Pura	Lebrlja Rubio Publicidad
Mejor Conjunto del Anuncio	Bayer de México	Alazraki & Asociados Publicidad	Banco Internacional	Gaf Innotech	Avícola Pilgrims Pride de México	J. Walter thompson de México
Mejor Jingle	Sociedad Corporativa Trabajadores de Pascual	Alcazar, Maquiver y Asociados	Comercial Roahfran	MYM Sistemas Publicitarios	Organización Marinela	MacCan Ericson Publicidad
Mejor Música Adaptada	Distribuidora Krome	Alazraki & Asociados Publicidad	Confía	Ignacio Villareal y Compañía	Bayer de México	Alazraki & Asociados Publicidad
Mejor Música Original	Consejo Nacional de la Publicidad		Juguetibidi	Alazraki & Asociados Publicidad	Vitromatic Comercial	
Mejor Texto	Juguetibidi	Alazraki & Asociados Publicidad	Continental Air lines	J. Walter thompson de México	Volkswagen de México	DDB Needman Worlwide
Mejor Uso de Sonidos Ambientales	Washington Apple Comisión	McCann Erickson Publicidad	El Heraldo de México	Gibert Publicidad	AT & T de México	
Mejor Uso de Voces	Banco Internacional	Gaf Innotech	Avícola Pilgrim Pride de México	J. Walter thompson de México	Iusacel	Panamericana Ogilvy & Mather

CATEGORÍA	GANADORES			FINALISTAS		
				ANUNCIANTE	AGENCIA	
Mejor Anuncio actuado-dramatizado	Banco Internacional	Gaf Innotech	Banca Serfin	Young & Rubican México	Grupo Financiero Inbursa	Z Publicidad
Mejor Anuncio de Promoción	Grupo Covarra Rivetex	Z Publicidad	Banco Internacional	Gaf Innotech	Warner Bros	Mario Muñoz
Mejor Anuncio Humorístico	Cadbury Bebidas	Grey México	Instituto Harmon Hall	Brockman Millanian & Fernandez Peñón	Sanboms Hermanos	Alazraki & Asociados Publicidad
Mejor Anuncio de Servicio Social	Instituto Mexicano del Seguro Social	Instituto Mexicano del Seguro Social	Consejo Nacional de la Publicidad	Alazraki & Asociados Publicidad	Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer	Prodaja
Mejor Campaña Publicitaria	Levi Strauss de México	Foste, Cone & Beiding de México	Instituto Harmon Hall	Brockman Millanian & Fernandez Peñón	The Coca Cola Export Corporation	McCann Erickson Publicidad
Mejor Conjunto del Anuncio	Sanboms Hermanos	Alazraki & Asociados Publicidad	Federal Express Holdings México	BBDO México	Compañía General de Lubricantes	McCann Erickson Publicidad
Mejor Jingle	DESIERTA					
Mejor Música Adaptada	Distribuidora Krome	Alazraki & Asociados Publicidad	Carveceral Cuauhtémoc	J Walter Thompson de México	Papelco de México	BBDO México
Mejor Música Original	The Coca Cola Export Corporation	Love & Partners / SMS de México	Jenny Craig de México	Brockman Millanian & Fernandez Peñón	Evaporadora Mexicana	W Comunicación
Mejor Texto	Compañía Mexicana de Aviación	Alazraki & Asociados Publicidad	Aerovías de México	Young & Rubican México	Papelco de México	Panamericana Ogilvy & Mather
Mejor Uso de Sonidos Ambientales	Federal Express Holdings México	BBDO México	Fondo Mxto Mundo Maya	S & S Mexi Publicidad	Lotería Nacional	Alazraki & Asociados Publicidad
Mejor Uso de Voces	Nestlé	McCann Erickson Publicidad	Nestlé	Amrnat Puris Lintas México	Ganaderos Productores de Leche Pura	Lebrlja Rubio Publicidad

Fuente: ARVM

Mexicana de Aviación de Alazraki y Asociados Publicidad e "Imagina" para Federal Express de la agencia BBDO.

A estas alturas del partido, la Asociación había entregado ya 140 reconocimientos a 33 agencias de publicidad o centros productores y 53 anunciantes diferentes a lo largo de seis años.

El Séptimo Reconocimiento se llevó a cabo en el Teatro Metropolitan el 24 de abril de 1997. En esta ocasión se incluyó la categoría para la participación de estudiantes y se impartieron pláticas en diversas universidades. En este periodo Adrián Vargas Guajardo encabeza la ARDF mientras que José Luis Fernández Prieto de Imagen Comunicación en Radio preside el Comité.

1.3. RENOVARSE O MORIR...NACE EL ÁNGEL DE LA CREATIVIDAD.

En 1998 con Adrián Vargas como Presidente, por segundo año

consecutivo, la Asociación de Radiodifusores vive un periodo de renovación por completo, además de cambiar su denominación a Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM), cambia su logotipo, su imagen, sus estatutos y comités.



Adrián Vargas Guajardo
Fuente: Revista Creativa

Por principio de cuentas se propuso transmitir una imagen más fresca y atractiva por lo que el logotipo que identificaba a la Asociación, ligado a una imagen de radio de catedral antiguo de los años 50's se consideró inapropiada para una radio que transmitía vía satélite.

Y como era lógico, el VIII Premio a la Creatividad Publicitaria según el libro "Una Historia que sí

suenan", también participó de la estrategia modernizadora, en primer lugar se le cambió el nombre, ahora se le denominaría Premio a la Publicidad en Radio y en segundo lugar se toma la decisión de cambiar el trofeo. Cuando cambia la estatuilla se reforma toda la estructura del premio y la manera de cómo concebir el premio.

"Se quería dar más credibilidad al premio y de alguna manera la escultura de Heriberto Juárez era algo rara y como que no despertaba la codicia como para alentar la participación de la gente, le faltaba el nombre, pues si el autor es desconocido, que me entreguen una escultura de él o no recibirla me da exactamente lo mismo. Por otro lado había una negociación muy particular con el escultor que cada vez afectaba más los intereses de la Asociación, en el sentido de que debían de dársele créditos en todos lados, casi pedirle permiso para ver si se podía tomar una foto, dirigir tomas, todo lo tenía que aprobar el escultor lo cual retrasaba y afectaba la operación del evento", explica Carlos García.

"En ese entonces se evalúa qué escultor podía hacerse cargo de la preseña cuando ocurre la visita a México del artista plástico Sebastián, el Presidente del Comité Organizador del Premio a la Creatividad de ese año, Luis Adame Mayora lo comenta a Adrián Vargas como a las 6 de la tarde, a las seis y cinco hablan con Sebastián, a las 7 están en el estudio de Sebastián seleccionando la imagen que van a sacar al premio y al día siguiente ya teníamos al Ángel de la Creatividad, de algunos bocetos, de algunas ideas que surgieron en una larga noche de trabajo.

Sebastián es una gente mucho más reconocida en el medio artístico nacional e internacional y realmente es un privilegio tener una obra de él, lo cual es un elemento adicional de credibilidad y de deseo por tener el premio", puntualiza García.

Finalmente, el premio pasa de ser una preseña simbólica a tener una personalidad específica dentro del certamen tal como las Diosas de Plata, los Arieles, o los Oscars. Con esto la gente a la cual se dirige

realmente empieza a identificarlo, a reconocerlo y a interesarse en participar, aunque el verdadero cambio llegaría después con la reestructuración del certamen en sí.



PLAZA DE LA RADIO
El Ángel de la Creatividad
Antonio Fariña y Sebastián

Fuente: Revista Radio Frecuencia

Así, convertido el certamen en "el Ángel de la Creatividad", la primera entrega de los Ángeles se celebra en medio de una glamorosa y elegante cena el 18 de marzo de 1998 en el histórico Castillo de Chapultepec.

Se continúa además con el concepto implementado en premiaciones anteriores de involucrar a las autoridades del Gobierno del Distrito Federal, y es así como

Cuauhtémoc Cárdenas hace acto de presencia en la ceremonia de ese año como lo habían hecho Camacho Solís y Óscar Espinosa en su momento.

Cabe señalar que la inclusión de personalidades del ámbito público del Distrito Federal principalmente, para dar los premios o tan sólo para hacer acto de presencia en el evento es una fórmula que desde inicios del certamen ha seguido la industria radiofónica del Valle de México y ello responde principalmente a dos cuestiones, la primera, fomentar y mantener las buenas relaciones públicas con la esfera política y a la vez dotar de mayor prestigio y status al propio evento.

"Es hasta entonces, refiere Claudia Segura, cuando tanto periodistas como creativos por primera vez comenzamos a notar que el certamen era una especie de lazo entre autoridades, dueños de estación, publicistas y radioescuchas, empezamos a notar una realidad de que se podía hacer un premio de

creatividad cercano a todas las partes”.

“Por primera vez, asegura la periodista, los creativos empiezan a decir -ah caray, ganar el premio a la creatividad no es cualquier cosa-, y empieza a hacerse ya una tradición, felizmente, sin embargo, todavía allí había un descontento por parte de los creativos quienes no creían en la justicia y transparencia total del certamen”.

“Esta renovación de la ARVM y del Premio, agrega, coincide también con el cambio y continuidad del staff, el cual estaba ahora integrado por Carlos García como Gerente, Aldo Chávez actualmente Director de Operaciones, quien entonces era coordinador de Comunicaciones puesto que hoy ocupa Victor Medina, Leti Tiol, Agustín, Mariana y Marco”.

“El premio a la creatividad radiofónica ha ido modificándose en la lógica de quién dirige la Asociación cada dos años, sin embargo este staff continua y en esta continuidad es donde nace por fin un sentido

creativo y consistente para el Premio”, afirma contundente Claudia Segura.

Durante 1999 y el 2000 fueron realizados el noveno y décimo certamen, donde se duplicó el número de anuncios evaluados. En esos años además el certamen se reposicionó como “La Entrega del Ángel de la Creatividad”.

En la ceremonia número nueve del Premio coordinada por José Luis Chavero Reséndiz la presea fue entregada con baño de plata como homenaje para conmemorar los 25 años de la ARVM. La Presidencia del Jurado en dicha ocasión correspondió a Guadalupe Laris Rodríguez quien coordinó el concurso al siguiente año.

Como respuesta a la crítica, para la integración del jurado, presidido por Carlos García Gallegos, Director de Noticias 14.40 de Grupo Siete Comunicación, en la décima entrega, se convoca la colaboración de José Alberto Terán y Clemente Cámara presidentes de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad

Participación de Anunciantes y Agencias

TURNO 2 CATEGORÍAS	GANADORES			FINALISTAS		
					ANUNCIANTE	AGENCIA
Mejor Anuncio Actuado-dramatizado	Bayer de México	Gilbert Publicidad	Cigarras la Tabacalera Mexicana	Alazraki & Asociados Publicidad	Banco Internacional	Z Publicidad
Mejor Anuncio de Promoción	Cafeterías Tocks	Innotech Internacional	Hoteles Maeva	Publicistas y asociados Target	Club Aurora Vips	Gilbert Publicidad
Mejor Anuncio Humorístico	Balinas y Rocha	Clemente Cámara & Asociados	Hoteles Maeva	Publicistas y asociados Target	Banco Internacional	Z Publicidad
Mejor Anuncio de Servicio Social	Consejo Nacional de la Publicidad	Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad	Instituto nacional de Antropología e Historia	Dirección de Medios de comunicación del INAH	Instituto Mexicano del Seguro Social	Proeza BDDP
Mejor Campaña Publicitaria	Banco Internacional	Z Publicidad	Bacardi y Compañía	Z Publicidad	The Coca Cola Export Corporation	MacCann Erickson
Mejor Conjunto del Anuncio	Cigarras la Tabacalera Mexicana	Alazraki & Asociados Publicidad	United Air Lines	Leo Burnett	Bacardi y Compañía	Proeza BDDP
Mejor Jingle	K-Mart de México	K-Mart de México	American Air Lines	Bozell	DHL Internacional de México	G Q Publicidad
Mejor Música Adaptada	Distribuidora Kroma	Alazraki & Asociados Publicidad	Lotería Nacional para la Asistencia Pública	Alazraki & Asociados Publicidad	Lotería Nacional para la Asistencia Pública	Ignacio Villareal y Compañía
Mejor Música Original	Avantel	Betancourt Barba Euro RSCG	Bacardi y Compañía	Oscar Leal y Asociados Publicidad	Cigarras la Tabacalera Mexicana	Alazraki & Asociados Publicidad
Mejor Texto	Bayer de México	BBDO de México	Daewoo Electronica Corporatio de México	Footo Cone & Belding de México	Gataperío Editores	Gilbert Publicidad
Mejor Uso de Sonidos Ambientales	Bacardi y Compañía	Z Publicidad	Chrysler de México	Bozell	Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma	Ogilvy & Mather
Mejor Uso de Voces	Bacardi y Compañía	Oscar Leal y Asociados Publicidad	Cigarras la Tabacalera Mexicana	Alazraki & Asociados Publicidad	Bacardi y Compañía	Oscar leal y Asociados Publicidad

TURNO 2 CATEGORÍAS	GANADORES			FINALISTAS		
					ANUNCIANTE	AGENCIA
Mejor Anuncio de Promoción	Torrquín Dominos Pizza	Brockmann, Miltanián & F. Peilón	Pepsico de México	BBDO México	Levi Strauss de México	Diseño Corporativo Integral
Mejor Anuncio de Servicio Social	Conaside	Secretaría de Salud	Amenco	House Agency de AMANC	Centro Mexicano para la Filantropía	Lowe & Partners
Mejor Anuncio Humorístico	Harmon Hall	Brockmann, Miltanián & F. Peilón	Pepsico De México	BBDO México	Embotelladora García Crespo	Bozell
Mejor Campaña Publicitaria	Bancomer	McCann Erickson	Torrquín Dominos Pizza	Brockmann, Miltanián & F. Peilón	Harmon Hall	Brockmann, Miltanián & F. Peilón
Mejor Música Adaptada	Herdaz	Publicidad Augusto Elias	Teléfonos de México	Alazraki & Asociados Publicidad	Herdaz	Publicidad Augusto Elias
Mejor Música Original o Jingle	Tiendas Aurrerá	A.R. Weitzner	Ford Motor	J. Waller T.	McCormick de México	Publicidad Augusto Elias
Mejor Producción	Bayer de México	BBDO México	Bital	Z Publicidad	Bancomer	McCann Erickson
Mejor Texto	Bital	Z Publicidad	Eftem México	BBDO México	Bancomer	McCann Erickson
Mejor Uso de Sonidos y Efectos Especiales	Bancomer	McCann Erickson	Bital	Z Publicidad	Bancomer	McCann Erickson
Mejor Uso de Voces y Actuado	Teléfonos de México	Alazraki & Asociados Publicidad	Levi Strauss de México	Diseño Corporativo Integral	Eftem de México	BBDO México

TURNO 2 CATEGORÍAS	GANADORES			FINALISTAS		
					ANUNCIANTE	AGENCIA
Aplicación de Efectos Especiales	Ford Motor	J. Waller T.	Robert Bosch de México	Refans & Asociados Publicidad	Bancomer	McCann Erickson
Aplicación de Voz	Bancrocer	Nazca S&S	Nasidá México	McCann Erickson	Santoma Hermanos	Alazraki & Asociados
Campaña Promocional	Aesira	Young & Rubicam	Bancrocer	Nazca S&S	Comercial Mexicana	Publicidad Augusto Elias
Campaña Publicitaria en Radio	Bacardi & Co.	Proeza Publicidad	Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma	McCann Erickson	McCormick de México	Publicidad Augusto Elias
Humorístico	Pepsi Gemex	Bozell Publicidad	Aesira	Young & Rubicam	Arundos en Directorios	Alazraki & Asociados
Musicalización	Bacardi & Compañía	Proeza Publicidad	Herdaz	Publicidad Augusto Elias	Cementos Apasco	Harry Möller Publicidad
Producción	Industria Vinícola Pedro Domecq	Alazraki & Asociados Publicidad	Ford Motor	J. Waller T.	Bacardi & Co.	Proeza Publicidad
Servicio Social	Grupo de Educación	Imaginería Casa Productora	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes	Instituto Nacional de Antropología e Historia	Servicio de Administración Tributaria	Desarrollo Visuales de México
Texto	Bancrocer	Nazca S&S	Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma	McCann Erickson	Pepsi Gemex	Bozell Publicidad

(AMAP) y de la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP) respectivamente, sin ir más allá de la integración de un reconocido y experimentado grupo de gente de radio para evaluar el material participante.

Además, en la ceremonia conducida por la locutora Fernanda Familiar y el periodista Javier Trejo Garay en el Restaurante del Lago fue implementada la entrega de dos reconocimientos especiales, uno a Augusto Elías por su destacada trayectoria publicitaria y el otro a la Asociación Nacional de Tiendas Departamentales y de Autoservicio, ANTAD.

Las categorías premiadas a partir de estos dos últimos concursos aunque seguían refiriéndose a las cualidades del anuncio fueron reclasificadas de la siguiente manera: musicalización, texto, efectos de audio, impacto en la radio, música original, idea original, voz, realización y mejor anuncio publicitario, siendo este último el premio más importante.

Al llegar a la presidencia de la ARVM Eugenio Bernal Macouzet con una acertada visión de las problemáticas a las que se enfrentaba el magno evento de los radiodifusores y con la franca intención de posicionarlo en el ambiente publicitario como uno de los certámenes más importantes del país implementa una serie de cambios estructurales, apoyado primero por Karen Sánchez Abott, de Grupo Siete Comunicación, en la Presidencia del Comité Organizador del Premio y posteriormente por Lorena Pérez de Anda de Huesca, de Radorama.

Para empezar se cambió nuevamente de nombre al concurso por el de Premio a la Creatividad en Radio y lo más importante, se contó por primera vez con la participación de un jurado calificador multidisciplinario integrado por publicistas, anunciantes, productores y radiodifusores, además de llevar a cabo un radical cambio en las categorías premiadas.

Así, se determinó que las categorías a premiarse en esta

emisión serían: Alimentos; Automotriz y Afines; Bebidas Alcohólicas y Tabacos; Comunicación Social; Empresas Financieras y de Seguros; Internet y Computación; Salud, Higiene Personal y Cosméticos; Telecomunicaciones; Tiendas de Autoservicio; Tiendas Departamentales; Turismo; Diversos y cuatro categorías más, esas sí referentes a la cualidades del anuncio: Mejor Producción, Mejor Producción de música, Mejor producción de Sonido y Mejor producción de voz.

Las categorías premiadas se modificaron con base en un análisis concienzudo de los movimientos de mercado y desde entonces se han ido modificando aquí sí de acuerdo a la inversión publicitaria, por lo que desde entonces cada año se hace un comparativo de los rubros o segmentos de mercado que han invertido en radio y de la cantidad de materiales que llegan para determinar qué categorías se abrirán.

Lo anterior, cuenta Victor Medina, surge como resultado de una necesidad de homologar al Premio de

la Creatividad en Radio con otros premios internacionales y también en función de que resulta más fácil categorizar los materiales por rubros.

En la onceava entrega del Ángel se implementó además una categoría especial, el Premio de la Crítica el cual sería decidido por votación directa del auditorio de las estaciones asociadas. El Ángel fue para la agencia Foot Cone & Belding México por su spot denominado "Brazo" para su cliente Banorte; sin embargo debido a que la dinámica resultó bastante complicada dicha iniciativa no tuvo más eco en los siguientes certámenes.

Durante la ceremonia de esta entrega celebrada el 8 de marzo de 2001 fueron otorgados otros dos reconocimientos especiales: el premio a la Trayectoria publicitaria para Eulalio Ferrer y el del Mejor uso creativo del medio que fue para Telcel.

Además de las innovaciones ya mencionadas con el fin de consolidar el Premio en esta ocasión

Participación de Anunciantes y Agencias

CATEGORÍA	GANADORES				FINALISTAS	
					ANUNCIANTE	AGENCIA
Efectos de Audio	Tetra Pak México	Lowe Lintas	Infotel	Z Publicidad	Unitec	Unitec
Idea Original	Yupi Internet	End Publicidad	Sección Amarilla	Aiazraki & Asociados Publicidad	Harmon Hall	Brockman Mitranian
Impacto	Alestra	Young & Rubicam México	Anuncios en Directorios	Aiazraki & Asociados Publicidad	Harmon Hall	Brockman Mitranian
Mejor Anuncio	Yupi Internet	End Publicidad	Nestlé México	Lowe Lintas & Partners	Tetra Pak México	Lowe Lintas
Música Original	Pescados Industrializados	Proyecto Comunicación Creativa	IFE	Lowe Lintas	Comercial Mexicana	Publicidad Augusto Elias
Musicalización	Industrias Vinícolas Pedro Domecq	Industrias Vinícolas Pedro Domecq	Ford Motor Company	J. Walther T.	Radionovi Diosa	Arredondo de Hero Publicidad
Realización del Anuncio	Nestlé México	Lowe Lintas	Tetra Pak México	Lowe Lintas & Partners	Yupi Internet	End Publicidad
Texto	Yupi Internet	End Publicidad	Tetra Pak México	Lowe Lintas	Nestlé México	Lowe Lintas & Partners
Voz	Tetra Pak México	Lowe Lintas	Nestlé México	Lowe Lintas	Industrias Vinícolas Pedro Domecq	Industrias Vinícolas Pedro Domecq

CATEGORÍA	GANADORES				FINALISTAS	
					ANUNCIANTE	AGENCIA
Alimentos	Sanborns Hermanos	Aiazraki & Asociados Publicidad	Brockman Fernández Peñón	Restaurante del Caballo Bayo	Herdez	Publicidad Augusto Elias
Automotriz y Afines	VW	Gibert DDB México	Autocoamos.com	Grey México	Micheline México	Gibert DDB México
Bebidas Alcohólicas y Tabacos	Cervecería Moctezuma Cuauihtémoc	Amster Yard	Cervecería Moctezuma Cuauihtémoc	Amster Yard	Cervecería Moctezuma Cuauihtémoc	Amster Yard
Comunicación Social	PFP	Clemente Cámara & Asociados	PFP	Clemente Cámara & Asociados	PFP	Clemente Cámara & Asociados
Diversos	Inferlingua	Gibert DDB México	Anuncios en Directorios	Aiazraki & Asociados Publicidad	Anuncios en Directorios	Aiazraki & Asociados Publicidad
Empresas Financieras y de Seguros	Banorte	FCB México	Banorte	FCB México	El Águila Compañía de Seguros	Sotomayor & Lara
Internet y Computación	Autocoamos.com	Grey México	Compaq Computer	Gibert DDB México	Autocoamos.com	Grey México
Mejor Producción	Coca Cola Export	Lowe Lintas	Coca Cola Export	Lowe Lintas & Partners	Sanborns Hermanos	Aiazraki & Asociados Publicidad
Mejor Producción Música	Coca Cola Export	Lowe Lintas & Partners	Sanborns Hermanos	Aiazraki & Asociados Publicidad	Coca Cola Export	Lowe Lintas
Mejor Producción Sonido	Sanborns Hermanos	Aiazraki & Asociados Publicidad	VW	Gibert DDB México	Coca Cola Export	Lowe Lintas
Mejor Producción Voces	Anuncios en Directorios	Aiazraki & Asociados Publicidad	Coca Cola Export	Lowe Lintas	Anuncios en Directorios	Aiazraki & Asociados Publicidad
Salud, Higiene Personal y Cosmético	Colgate Palmolive	Young & Rubicam México	Bayer de México	BBDO México	Bayer de México	BBDO México
Telecomunicaciones	Alfajra	Young & Rubicam México	Itusacel	BBDO México	Itusacel	BBDO México
Tiendas de Autoservicio	Comercial Mexicana	Publicidad Augusto Elias	Comercial Mexicana	Publicidad Augusto Elias	Comercial Mexicana	Publicidad Augusto Elias
Tiendas Departamentales	Salinas	Gibert DDB México	Depósitos Dormimundo	Gibert DDB México	Sanborns Hermanos	Aiazraki & Asociados
Turismo	Hípódromo de las Américas	Clemente Cámara & Asociados	Hípódromo de las Américas	Clemente Cámara & Asociados	Aerovías de México	Young & Rubicam México

Fuente: ARVM

y durante los siguientes dos años la ARVM se apoyó en la experiencia y prestigio de la empresa Gallup México, la cual se encargó de la mecánica, evaluación y certificación del evento mediante un sistema completamente automatizado.

Pero lo más relevante de esta edición fue que por primera vez el jurado estaría encabezado por un connotado publicista, Enrique Gibert quien lo presidiría por tres años consecutivos.

De su experiencia durante este periodo Gibert comenta:

"Yo no tenía conciencia del premio de la radio hasta que lo presidí por primera vez y lo reestructuramos con la ayuda de Karen Sánchez, Lorena Pérez de Anda y Eugenio Bernal, quien tuvo toda esa iniciativa de darle ese cambio al Ángel de la Creatividad.

Como presidente del jurado yo no tenía ni voz ni voto, mi función era vigilar que los jurados se integraran representativamente, que hubiera

transparencia, una gran confidencialidad en los resultados basándonos en el auxilio de Ian Raider y su empresa de auditoría y dar mi voto de desempate o declarar desierta una categoría"

Es aquí, con todas estas reformas al premio, modificación de bases para participar, implementación de procesos mecanizados, transparentes y confidenciales de evaluación, etc., cuando el Ángel realmente adquiere un status dentro de los certámenes publicitarios, pues se convierte en una especie de certificación en cuanto a creatividad.



Enrique Gibert
Fuente: El Publicista

Para la doceava ceremonia de premiación engalanada por la actuación de Tania Libertad las categorías se redujeron a trece de las cuales insólitamente cinco se declararon desiertas; los ganadores de las otras nueve categorías fueron elegidos de un short list de 564 versiones depuradas de una lista de 5 649 piezas propuestas tanto por los grupos como por las agencias convocadas a registrar por ellas mismas su material.

Los premios especiales ya instituidos para entonces fueron otorgados a José Terán, fundador de la Agencia Terán TBWA por sus 50 años de trayectoria en el campo de la publicidad y como anunciante distinguido fue reconocido Carlos Slim Helú.

En el marco de la doceava entrega de los ángeles de la creatividad se llevó a cabo el Primer Taller de Creatividad en Radio con el objetivo de realizar un intercambio de ideas entre creativos, anunciantes, productores y radiodifusores. Taller que actualmente va por su tercera

edición y que al parecer ha quedado ya instituido como parte de las actividades que se realizan en la entrega de El Ángel gracias a la respuesta de los participantes y a la calidad de los ponentes.

“Un Ángel contigo” fue el concepto con que se promovió el treceavo Premio a la Creatividad en Radio celebrado en el Centro de Convenciones y Exposiciones del Hipódromo de las Américas el 26 de marzo del 2003, donde además de premiarse 12 categorías (la categoría de Cosméticos se declaró desierta) se otorgaron tres reconocimientos especiales por parte del Consejo Directivo de la ARVM.

El primer Ángel especial fue otorgado a Carlos Alazraki por sus 25 años de trayectoria publicitaria, el segundo se le otorgó a Roberto Gómez Barrera del Grupo Financiero Banorte y el tercero fue para el dueto Sin Bandera por su aportación musical a la radio durante el 2002, quienes deleitaron a los asistentes con lo mejor de su repertorio.

Participación de Anunciantes y Agencias

CATEGORÍA	GANADORES		FINALISTAS			
					ANUNCIANTE	AGENCIA
Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	The Coca Cola Export Company	Mocann Erickson México	The Coca Cola Export Company	Zeta Publicidad	Pepsico De México	BBDO México
Automotriz y Afines	Volkswagen De México	Gibert DDB México	Nissan Mexicana	Clemente Cámara & Asociados	Volkswagen De México	Gibert DDB México
Bancos, Aseguradoras Y Servicios Financieros	Banorte	FCB Worldwide	Banco Nacional De Mexico	Arredondo De Haro Publicidad	BBVA Bancomer	Terán / Tbw
Bebidas Alcohólicas	Cervecería Cuauhtémoc	Lowe	Industrias Vinícolas Pedro Domecq	Grupo Uno Media	Grupo Modelo	Aiazraki & Asociados Publicidad
Belleza Y Cosmética	DESIERTA					
Campañas Institucionales, Imagen Corporativa y Comunicación Social	Asociación de Radiodifusores del Valle De México	Lowe	Asociación de Radiodifusores del Valle De México	Lowe Lintas	Consegu	Gibert DDB México
Diversos	DESIERTA					
Electrodomésticos, Muebles, Decoración, Productos para el Hogar y la Oficina	Colchones Dormimundo	Gibert DDB México	Colchones Sealy	Lowe	Home Mart	Terán / Tbw
Institutos de Enseñanza Y Cursos	DESIERTA					
Salud e Higiene Personal	DESIERTA					
Telecomunicaciones: Tecnología, Computación y Servicio de Telefonía	AT&T	Young & Rubicam Mexico	Anuncios En Directorios	Aiazraki & Asociados Publicidad	Triara	Nazca Saatchi & Saatchi México
Tiendas De Autoservicio Y Departamentales	Sanborns Hermanos	Aiazraki & Asociados Publicidad	Sams Club	Leo Burnett	El Palacio De Hierro	Terán / Tbw
Transporte, Viajes, Turismo y Entretenimiento	DESIERTA					

CATEGORÍA	GANADORES		FINALISTAS			
					ANUNCIANTE	AGENCIA
Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	Jugos del Valle	Montenegro Publicidad	Burger King Mexicana	Lowe	Pepsico de México	BBDO México
Automotriz y Afines	Renault	Lowe	General Motors	McCann Erickson México	Volvo Auto de México	Terán / Tbw
Bancos, Aseguradoras Y Servicios Financieros	Banorte	FCB Worldwide	Banamex	Publicis Arredondo	Bancomer	Terán / Tbw
Bebidas Alcohólicas	Cervecería Cuauhtémoc	Lowe	Cervecería Cuauhtémoc	Lowe	Grupo Modelo	Terán / Tbw
Belleza Y Cosmética	DESIERTA					
Campañas Institucionales, Imagen Corporativa y Comunicación Social	Lowe	Lowe	Secretaría de Seguridad Pública	QQP Comunicación	CIRT	Gibert DDB
Diversos	Librerías Gandhi	Ogilvy & Mather	El Universal	S2 México	Lotería Nacional	S2 México
Electrodomésticos, Muebles, Decoración, Productos para el Hogar y la Oficina	Depósitos Dormimundo	Gibert DDB	Depósitos Dormimundo	Gibert DDB México	Depósitos Dormimundo	Gibert DDB
Institutos de Enseñanza Y Cursos	Interlingua	Gibert DDB	Harmon Hall	Clemente Cámara & Asociados	Wall Street Institute	Brockman Fernández Pellón y Medellín
Salud e Higiene Personal	Consejo	Secretaría de Salud	Secretaría de Salud	Secretaría de Salud	Unilever/Axe	Low Lintas
Telecomunicaciones: Tecnología, Computación y Servicio de Telefonía	Pegaso	Terán TBWA	AT&T	Young & Rubicam	Sección Amarilla	Aiazraki & Asociados Publicidad
Tiendas De Autoservicio Y Departamentales	Sanborns Hermanos	Aiazraki & Asociados Publicidad	Comercial Mexicana	Publicidad Augusto Elias	Viana	Imagina Centro Creativo y Productor
Transporte, Viajes, Turismo y Entretenimiento	Aeroméxico	Young & Rubicam Mexico	Cinemex	BBDO México	Mexicana de Aviación	R. Treviño & Asociados

Fuente: ARVM

El segundo Taller de Creatividad en Radio celebrado por la mañana el mismo día de la entrega del Ángel de la Creatividad estuvo dedicado a la mercadotecnia y a la creatividad publicitaria en radio y contó con la participación de profesionales del área de medios así como renombrados creativos nacionales e internacionales.

Fue en esta última emisión del certamen donde la ARVM junto con el Círculo Creativo de México convocó a los creativos publicitarios del país a participar en un nuevo concurso de creatividad en radio cuyo objetivo era impulsar la creatividad radiofónica a través de la creación de campañas promocionales que destacasen las cualidades creativas y mercadológicas de la radio, y en las que se aprovecharan al máximo todas las posibilidades que ofrece dicho medio de comunicación.

Actualmente también está por celebrarse la segunda edición de este concurso que seguramente quedará instituido ya y con ello la ARVM cumple con uno de los propósitos por

los cuales fue creada: mantenerse en una permanente búsqueda de nuevas fórmulas para fortalecer a la radio y fomentar el desarrollo de la creatividad de tal manera que la radio y la publicidad mexicanas continúen a la altura de las mejores del mundo.

1.4. MECÁNICA DEL CERTAMEN

Cada dos años la ARVM renueva su Consejo Directivo por ende el premio ha cambiado en la lógica de quien esté a la cabeza de dicho organismo. La elección del Comité de Creatividad es una asignación del presidente de la Asociación. Se nombra una persona del Consejo Directivo, en el cual están representados los 16 grupos radiofónicos asociados: Grupo Acir, Grupo Imagen, MVS Radio, Rasa, Grupo Radiodifusoras Capital, Grupo, Monitor, NRM, Radiorama SA. De CV., Grupo Radio Centro, IMER, Radio Fórmula, Somer, Grupo Siete Comunicación, Organización Editorial Mexicana, Radio SA., Televisa Radio.

En función de quiénes estén ahí, la carga de trabajo de cada uno, de la experiencia y su disposición para realizar eventos de tal magnitud, el Presidente de la ARVM en turno nombra a una persona que se encarga de presidir o de orientar los trabajos de la Asociación y de igual manera elige a las personas que considera que pueden ayudar; el Presidente del Comité también propone sus ideas y reorienta el trabajo basado en la información que el staff le proporciona en función de las experiencias del pasado a fin de que pueda tomar decisiones mucho más orientadas.

El Presidente propone básicamente las ideas de la imagen del premio, de seleccionar cómo se va a trabajar, si se va a contratar una agencia o un diseñador, cuál va a ser el esquema, qué innovaciones se le va a aportar al premio, desde el color de la escultura, la hora y el formato del evento, la presentación, si quiere algo muy espectacular o algo muy sobrio, si quiere un evento alterno y a quiénes involucrar en el premio, a quién invitar, detalles desde lo más

minimo que puede ser la decoración del lugar hasta el concepto rector.

El Presidente de la ARVM elige también al Presidente del Jurado. Nombra para este cargo obviamente a una persona que tenga conocimiento de la industria publicitaria, él con base en su experiencia y a sus conocimientos hace su balance y señala quiénes y cuántos productores, creativos y mercadólogos se van a convocar, buscando que el jurado esté integrado por los máximos representantes de cada perfil.

Ahora bien, para participar en el certamen se siguen dos métodos, por un lado las agencias de publicidad mandan su material acreditando los spots con CD, pauta programática y ficha de inscripción que no tiene costo alguno, y por otro, los grupos radiofónicos hacen sus propuestas del material que transmiten, mandan lo que les parece que debe participar en el Premio, a fin de tener un panorama completo de todo lo que haya sido transmitido el año anterior a la fecha del certamen y

tenga la misma oportunidad de participar; lo que las agencias registran entra al concurso directamente porque éstas tienen una idea de todo lo que produjeron y de lo que creen que puede ganar, su material está mucho más filtrado y tiene un objetivo más afinado de ganar, en tanto que el material propuesto por los grupos es sometido a una depuración.

El criterio para depurar el material básicamente es primero que no se repita, si ya lo mandó la agencia, aunque lo esté proponiendo el grupo, se saca para que no esté dos veces. Segundo, hay mucho material que es una versión que no varía mucho, un ejemplo claro son todas las ofertas de las tiendas de autoservicio, la versión es igual y lo único que cambia es una parte del spot donde señalan el tiempo en el que está la oferta y el precio, el ejemplo más concreto de esto es el caso de Suburbia que es un fondo de música institucional, dicen la frase y luego "tal oferta". De todo ese material se selecciona un anuncio

que es el que representa a todas esas versiones.

Hay otros spots que se desechan por que no cumplen con los requisitos creativos, son spots informativos, en ellos no hay un recurso donde se vea que se haya utilizado un lenguaje retórico, una figura literaria, un elemento radiofónico para anunciar algo, es una publicidad directa donde no hay empleo de algún elemento que se pueda valorar como creativo, tal es el caso de aquellos anuncios que se limitan a señalar el producto y el precio.

Todo el spot que llega se cataloga y se revisa que no se repita, este es un proceso que tarda de dos a tres meses porque es un trabajo a conciencia que realizan varias personas del staff de la ARVM para evitar errores.

Las personas del primer jurado calificador conformado por creativos publicitarios, anunciantes, comunicadores y radiodifusores escuchan los spots ya filtrados y catalogados, y lo que

hacen es decir si pasan o no a la siguiente fase, al short list. Mediante un sistema computarizado donde van escuchando los spots uno por uno mientras van apareciendo el nombre del spot, la agencia y la versión los jueces tienen dos calificaciones para repartir, 1 ó 0, donde 1 significa si pasan, mientras que cero, no pasan. Todo ese sistema está conectado a un servidor y el servidor va capturando las calificaciones, así, una vez que se han terminado de escuchar todos las versiones y se tienen todos los 1 y todos los 0, los ceros se sacan del short list y todos los 1 pasan a la siguiente etapa donde los escuchará el Gran Jurado.

En el Gran Jurado, donde también está involucrada gente de la ARVM, el presidente de la Asociación, el presidente del Comité Organizador, el Presidente del Jurado y en este año otras cuatro personas más, gente de gran peso y renombre como Ana María Olabuenaga y la familia Aguirre de Radio Centro, se vuelven a escuchar todos los spots que pasaron a esta fase donde se les califica con valores que pueden ir del 1 al 5, donde 1 es malo y 5 es muy bueno, posteriormente se saca un promedio, el spot que tenga la mayor cantidad de puntos es el que gana, y en función de eso los que le siguen, el segundo y tercer lugar respectivamente.



Sesión del Gran Jurado
Fuente: ARVM

CAPÍTULO 2

LUCHA DE EGOS....

EL JURADO Y LA MULTIDISCIPLINARIEDAD

2.1. ¿QUIÉN ESTÁ CAPACITADO PARA EVALUAR LA CREATIVIDAD?

Como lo hemos expuesto ya, en este reportaje, un reclamo permanente por parte de los publicistas y creativos que participaban en el certamen ha sido con respecto a la integración de los jurados que año con año venía conformando la ARVM desde los inicios de este concurso y que no modificó sino hasta la onceava edición a iniciativa del entonces Presidente de la Asociación Eugenio Bernal Macouzet quien convoca al reconocido publicista Enrique Gibert para formar el primer jurado calificador multidisciplinario.

El jurado antes de este certamen se integraba sólo por representantes de la industria de la radiodifusión, ante lo cual el argumento de los publicistas era el

siguiente: - “¿cómo los radiodifusores que saben hacer muy buen radio me van a calificar a mí en la parte de creatividad publicitaria?...¡publicidad en radio la sé hacer yo!”, comenta Carlos García.

Entrevistado en las oficinas de su nueva agencia -Gibert Quattro-, ubicadas en Polanco justo en el corazón de la zona hotelera más elegante de la Ciudad de México, Enrique Gibert, primer publicista elegido como Presidente del Jurado del Premio a la Creatividad en Radio, nos recibe con la cordialidad y sencillez que le caracteriza y al respecto nos comenta “en ese entonces el certamen no era un premio que tuviera mucha participación, era concebido como el premio que se daba a los anunciantes que tenían la pauta más importante en radio, no necesariamente la publicidad más creativa”.

“A los radiodifusores la creatividad al principio les tenía sin cuidado, para ellos el mejor anunciante era el que programaba la pauta de mayor inversión sin embargo los radiodifusores empezaron a ver que la inversión publicitaria en radio se fue cayendo cada vez más, muchos anunciantes habían dejado el radio para irse a televisión porque la creatividad de ésta se ha desarrollado más, tanto cuantitativa como cualitativamente hay más comerciales buenos de televisión que de radio, eso es un hecho, y ante tal situación entre las preguntas que la gente de radio se planteó estaba la de que posiblemente el radio había dejado de ser efectivo y si había dejado de ser efectivo es porque había dejado de ser creativo”, añade Gibert.

Entonces, desde el punto de vista de Eugenio Bernal –señala el publicista-, había que hacer una radio más creativa e involucrar a los creativos y a las agencias que no tenían ninguna participación en el concurso ya que a éstos simplemente les tenía sin cuidado por lo que la

agencia no participaba por iniciativa propia, la participación hasta entonces era automática. Se pretendía pues tener mayor respuesta por parte de agencias y creativos.

Ante tal reclamo y para evitar que la gente siguiera pensando que se estaba dando un premio por inversión y que no había claridad ni objetividad en el concurso se implementó una manera de darle mayor transparencia y representatividad estableciendo un jurado con una visión ecléctica al estar integrado por creativos, productores, anunciantes y radiodifusores.

Para Gibert, el eclecticismo del jurado es lo que le da un valor al premio porque se juzga desde cuatro o cinco puntos de vista diferentes y entonces se tiene que “si por ejemplo el director creativo ve la creatividad y el chiste en el comercial de radio, seguramente el anunciante o el director de agencia está juzgando si hay un enfoque estratégico detrás de esa creatividad, si hay un núcleo de

comunicación que lo hace recordable y el productor va a estar juzgando la producción del comercial, el uso de los efectos, la selección del casting de voces, la dirección de voces, etc., y el radiodifusor está viéndolo desde el punto de vista de que él por experiencia sabe cuáles son las cosas que dan resultados y cuáles no —desde el punto de vista mercadológico-comercial—.

“Al involucrar gente de otras disciplinas se emite un voto mucho más sólido, ya no es un voto pensando sólo en la perspectiva del radio sino también de la publicidad, del creativo”, indica Víctor Medina.

Ahora efectivamente es un premio que entrega la Asociación de Radiodifusores sin embargo, en el momento en que el jurado es multidisciplinario, reconoce Carlos García, los radiodifusores sí pierden una parte del poder de decisión respecto a premiar aquello que como radiodifusores realmente les gusta más, pero por otro lado, es el elemento que ha permitido que el

premio tenga una mayor presencia y credibilidad.

Sin embargo, pese a esta gran reestructuración del premio para otros creativos entrevistados, entre ellos Spooky, el premio no ha alcanzado el posicionamiento ni la relevancia suficiente para despertar la aspiración de su gremio debido entre otras cosas a la falta de rigurosidad por parte de los jurados resultado de la multidisciplinariedad de los mismos, que por otro lado y por obvias razones arroja resultados un tanto dispares desde su punto de vista.

Pero como lo señalara el irreverente e inquieto Spooky en una larga e interesante charla que mantuvimos con él en las oficinas de su agencia días después de celebrada la última entrega de los Ángeles de la Creatividad:

“...la virtud del festival es esa, exponer y refregarnos en los ojos, en la cara, la mierda que estamos poniendo al aire o las cosas buenas que estamos haciendo, pero para que eso termine de cerrar tú necesitas



Eduardo Pérez "El Spooky"
Fuente: El Publicista

tener un jurado capacitado para discriminar perfectamente cuál es la mierda y cuál no es, ahí es en donde el festival tendría que dar un último paso, en que sus jurados sean muchísimo, muchísimo más estrictos, si se va a premiar creatividad, pongamos creativos, pues si me pones por ahí un anunciante, un medio, un creativo y un publicirrelacionista entonces ya no sé si vamos a evaluar la creatividad, entonces cambiémosle el concepto, ya no digas que vas a premiar la creatividad, vas a premiar los mejores spots según los representantes de los medios, no sé, pero si vas a hablar de que me vas a premiar la creatividad, entonces ponme creativos a premiar, ponme gente cien por ciento capaz,

para que sólo los tres premios que des, sean los premios indiscutiblemente chingones de este país”.

En efecto, el Premio a la creatividad en radio como su nombre lo indica sólo evalúa la creatividad más no la eficacia ni los resultados de la publicidad, es por ello que suena lógico el planteamiento anterior sin embargo, aclara Enrique Gibert, “los prejuicios que puedan haber sobre como está conformado el jurado no son diferentes a los prejuicios que hay contra el premio del Círculo Creativo porque se parte de la base de que un premio no puede ser válido cuando los creativos se están premiando entre ellos, pero el hecho es que uno y otro certamen premian a la creatividad y la ponen en exhibición”.

En cuanto a los resultados Gibert comenta: “no es que los resultados no sean parejos sino que los contenidos de los comerciales responden a distintas necesidades, al manejo de distintos targets, a la venta de distinto tipo de productos, es decir,

evidentemente no puede tener la misma creatividad un anuncio de Comercial Mexicana que tiene que ser muy enfocado a la oferta de la semana y un anuncio de HSBC que se puede prestar a hacer una serie de manejos mucho más abiertos e ingeniosos del humor, porque se trata nada más de anunciar que un banco está cambiando de nombre. Entonces, cuando un Comercial Mexicana crea el concepto de que “en tu cuenta te vas a dar cuenta”, y teatraliza un poco más sus comerciales es un esfuerzo que hay que reconocer”.

Para Dani Capuano, Vicepresidente Creativo de Alazraki y Asociados, la agencia más premiada por la ARVM, es mejor la disparidad que puede darse cuando un jurado multidisciplinario evalúa la creatividad a que solamente cuatro anuncios ultracreativos que jamás vendieron un peso o que nunca salieron al aire sean ponderados.

En otros festivales, añade, como el del Círculo Creativo, los creativos califican a los mismos

creativos, sé es juez y parte, y por lo mismo se tira a matar al enemigo, por el contrario en el premio de la radio hay una buena mezcla porque el gusto de los clientes, de los empresarios, del radioescucha no forzosamente es el que creemos nosotros los creativos.



Carlos Alazraki, y Daniel Capuano
Fuente: Alazraki.com

Capuano sin embargo reconoce que en el Premio a la Creatividad en Radio han habido jurados bastante cuadrados que han sacado premios a anuncios chatos e irrelevantes, “que tú dices ¿de dónde los premiaron?, pero ha sido parejo, ha habido años en los que el premio ha exaltado la creatividad y años en los que el premio ha premiado por premiar”.

Sobre este aspecto insiste Spooky cuando señala que en esta última entrega hubo premios que no se debían haber dado, "quizás son lo mejor que hay en esa categoría pero que sean lo mejor que hay en esa categoría no quiere decir que sean merecedores de un premio.

A lo que me refiero es a que si tú tienes doce categorías y de las doce tienes nueve muy buenas, las otras tres no las des, ¡desiertas señor!, ¡ni modo!, no por existir la categoría tengas que dar un premio, ahí está el valor, vamos a ser de a de veras estrictos, si tenemos una categoría por ejemplo de coches y de coches se hizo pura mierda este año, no damos premio en coches, no le damos el premio al menos malo, porque de no ser así entonces en una categoría de bancos cuando hay tres muy buenos y ganó el mejor, entonces digo ni modo, mi Ángel de categoría chingona que le gané a los otros tres buenos y mi comercial que está buenísimo, tiene el mismo valor que el premio que ganó porque no había nada mejor en esa categoría. Ahí es en dónde el festival, un jurado

más estricto y un festival más estricto con lo que premia cobraría mayor relevancia.

Lo menos malo no es bueno y el premio de la radio tiene el riesgo de caer en eso al no discriminar, al no decir 'si no está bueno no te premio'. Al decir 'tengo que premiar esas categorías y lo que hay en esas categorías lo premio y saquemos el menos malo', creo que ese es un sistema que corre el riesgo de no estar premiando en igualdad de circunstancias a todos los materiales", puntualiza el riguroso Spooky mientras golpea su escritorio con la punta del lápiz con el que a veces juega mientras plática con nosotros.

Cercano a esta visión nos encontramos a Juan Carlos Lugo, reconocido por haber ganado recientemente el Grand Prix de Radio del Círculo Creativo y el Ángel, "El Choky", creativo de Lowe, la agencia que cosecho más Ángeles el año pasado, quien señala "siento que lo que premiaron este año en el Ángel de la radio estuvo muy dispar, poco

homogéneo, porque había cosas interesantes que ganaron, como las de Volkswagen o de Dormimundo, pero también ganaron unas cosas que dices '¿Ay Diosito santo de dónde salieron esas cosas?, o ¿qué onda con este radio?', que a mí no se me hacía con tanto talento como para ganar un premio".

Entrevistado en las nuevas oficinas de la Agencia Lowe Worldwide ubicadas en Reforma Lomas Altas, al preguntarle por qué cree que sucede lo anterior responde: "eso pasa por los jurados, los criterios. Ahí hay anunciantes, radiodifusores, creativos y los sobrinos de quien no pueda ir, eso hace que sea como muy 'Ay éste está muy simpático, éste está bien chabacano', y a todo le ponen diez, yo creo que son muy complacientes, es como 'Ay está padre y hay que ponerlo', yo creo que este certamen no era para tantos premios y creo que hay cosas más padres sonando que lo que premiaron, pero los jurados y quién haya tenido este jurado tendrán la verdad escrita.

Creo que sería padre que quien nos juzgara fueran realmente los radioescuchas o en su defecto personas que tengan que ver con la industria en el sentido de la creación o de la producción por decirte algo un Martín Hernández, Charo Fernández, Tulo o Layo, gente que sabe lo que es sentarte a escribir y saben lo que es estar en producción porque de pronto llega gente al jurado y uno se pregunta quién les da a ellos el poder moral de decir que lo que está poniendo es creativo y no digo que sean personas poco creativas sino que igual son gente de la radiodifusión que lleva muchos años en el medio, pero de lo que sabe es de números, de negocios no de creatividad publicitaria por lo que no son muy estrictos y deberían ser más mala onda, precisamente para que lo que se premie sea algo codiciado".

Menos severo pero no menos crítico que Eduardo Pérez y que Juan Carlos Lugo, Enrique Gibert nos dice: "no creo que en el Ángel de la creatividad ganen los menos malos, en el Ángel de la creatividad están ganando participantes que son

buenos. Lo que pasa es que no hay un nivel de excelencia absoluto porque no puede haber un nivel de excelencia absoluto en nada, pero si tomamos los comerciales de radio que ganan el premio, los escuchamos, los tenemos en cuenta y escuchamos también lo que se hace en el radio en general, nos podemos dar cuenta que en un 80% gana lo que se está tratando de hacer bien”.

2.2. LOS CRITERIOS PARA EVALUAR LA CREATIVIDAD... Y LA INEVITABLE SUBJETIVIDAD.

Al preguntársele bajo qué criterios calificaba el jurado que presidió durante tres años seguidos, Enrique Gibert explica: “en términos de la creatividad hay un inevitable aspecto subjetivo pero la posición de cada jurado era ‘yo considero que éste es un buen comercial y tiene un buen impacto y tiene una buena recordación, es original, me llamó la atención por tal o cuáles razones’, puede ser que algún anunciante haya decidido que le faltaba enfoque

estratégico, puede que estuviera demasiado cargado hacia el humor, puede ser que algún productor haya pensado que la música pudo haber estado mejor manejada, pero finalmente había cinco votos para dividir puntos de vista y eso es lo que le dio un valor al premio porque era una visión muy ecléctica los valores del comercial que se juzgaban”.

Sobre la falta de homogeneidad en los criterios y los resultados comenta convencido: “La homogenización nunca nos la planteamos, hay que reconocer que el premio a la creatividad se revitaliza a partir del momento en que este país toma conciencia del desastre que es vivir bajo la homogenización de los criterios, la postergación del pluralismo y de entender que eso sería trágico, eso es lo que estamos padeciendo en México todavía, la nostalgia sobre la homogenización de los criterios. ¡librenos Señor nuestro de tal miedo de nuevo! Hay que dejar los cinco criterios diferentes que siempre van a tener sus puntos de coincidencia si no, no se arribaría a un resultado final. Si en un jurado tres

votaron a favor y dos en contra, respetemos los tres que votaron a favor”.

Y agrega reflexivo: “Si nosotros muchas veces tenemos la ilusión de la homogenización de los criterios es porque si hubiera homogeneidad de criterios a lo mejor no tendríamos el congreso que tenemos, estaríamos ya discutiendo la reforma eléctrica, la reforma política y la reforma laboral, pero también hay que tomar en consideración que esto que es tan desalentador, el que no lleguemos a consensos, cuando se da la homogenización de criterios estamos bajo pinches dictaduras como las que hemos tenido con Urruchurtu o bajo Pinochet. La homogenización se tiene que dar a la fuerza, a mí me aterra la homogenización de criterios.

Lo que pasa, explica perceptivo Gibert cual experimentado publicista, es que hay que leer detrás de todo esto que en nuestro negocio siempre hay una lucha de egos, si yo soy jurado, director de agencia o creativo y estoy en este jurado donde se mete un comercial, de un cliente que yo tuve que ahora está en otra agencia, lo más probable es que me parezca que es una mierda, que no es tan bueno como lo que yo hacía, si yo soy radiodifusor y estoy escuchando un comercial que sé que está pasando en estas cadenas pero no pasa en la mía, entonces, muchas veces cuando escuchamos hablar de ese desagrado de los resultados de los festivales hay mucho de esto también”.

CAPÍTULO 3

EFICACIA Y CREATIVIDAD

3.1. LA CREATIVIDAD SÍ FUNCIONA Y FUNCIONA...

La cuestión entre creatividad y eficacia es un debate tan añejo y polémico que aún hoy en día no ha sido posible resolver, sin embargo parece ser que la premisa de que la creatividad vende, gana cada día más adeptos y para muestra el Premio a la Creatividad en Radio cuyo propósito fundamental es incentivar la creatividad publicitaria para radio y demostrar de esta manera que la radio sí funciona y funciona...ya sabemos cómo.

“La creatividad vende”, sea una idea o sea un producto, declaró categóricamente Caridad Hernández Martínez, catedrática de la Universidad Complutense de Madrid invitada como ponente del Taller de Creatividad en Radio “El qué y el cómo de la Creatividad” celebrado en el marco de la entrega 14 de los

ángeles de la creatividad, al ser entrevistada al término del evento.

De ello están convencidos los radiodifusores, de ahí su empeño en insistir a las agencias en la necesidad de hacer comerciales realmente creativos para los anunciantes ya que, como lo señaló Ibarra Fariña en su mensaje de bienvenida a la ceremonia, “a mejores resultados creativos de una campaña, corresponderá siempre un éxito de ventas, y por ende, una inversión publicitaria frecuente. Esta fórmula es básica, sobra repetirla”.

Hoy en día aceptar que usualmente los comerciales creativos son los que más venden ya no resulta tan difícil sobre todo si se tiene en cuenta que lo hacen porque son los más recordados, los que más impacto pueden causar y al ser los más recordados es lógico pensar que los consumidores los tendrán en mente a la hora de comprar.

De hecho, en su ponencia, la especialista en publicidad radiofónica Caridad Hernández, afirmó que las marcas que se conecten con el receptor serán las más exitosas, ésta, la conexión con el receptor, es la última tendencia en creatividad en Estados Unidos, Inglaterra, Brasil y Argentina.

Pero ¿cómo se va a establecer esa relación entre la marca y el receptor?

Hablándole de tú a tú, a través del humor, personalizando y humanizando a las marcas, pues a fin de cuentas ser más creativos es ser más humanos, pues quien compra es un ser humano pensante, con sentimientos, creencias y motivaciones explica Hernández Martínez quien en los últimos años se ha dedicado también al asesoramiento de agencias de publicidad y de radiodifusoras españolas.

Es sin duda la creatividad lo que nos hace sentirnos identificados con una marca y al final de cuentas

eso es lo que nos hace serle fiel, en pocas palabras, la creatividad sí funciona y funciona...muy bien.



Caridad Hernández Martínez
Fuente: Diario Reforma

Ahora bien, según Caridad Hernández, autora del libro "Manual de Creatividad Publicitaria", el primer requisito de la creatividad es la eficacia, lo cual se logra a través de una planificación estratégica del mensaje.

Cabe hacer hincapié en esto que señala Caridad Hernández, porque la creatividad que tiene resultados sigue una estrategia integral, se trata de una creatividad estratégica muy alejada de una creatividad de chispazos o de caprichos.

En efecto, nos confirma el productor y diseñador de audio

Francioli Vázquez, actual Presidente de la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), "la creatividad vende, pero una creatividad bien fundada, no una ocurrencia sino una buena plataforma publicitaria, un buen estudio de mercado, una buena dirección al target que vamos y un buen diseño de medios, todo creativo".

Al darnos su opinión con respecto a la eficacia de la creatividad señala: "lo que pasa con la creatividad en México y creo que en muchos países latinoamericanos, es que la dejan en ocurrencia, se les ocurre algo bonito, se imaginan una campaña bonita y ya, la pasan, se ponen a filmar un comercial, hacen un jingle y dejan la creatividad ahí, no la siguen hasta su máxima expresión. Hay que tener creatividad para diseñar los medios, hay que tener creatividad en todo, para tener esa eficacia. Si manejas la creatividad en todos sus pasos hasta su último momento que es en la compra del cliente, si no sueltas la creatividad, esa es una buena creatividad que sí vende, no la que lanzas y luego ya no

le haces caso, la creatividad hay que cuidarla, hay que promoverla, la creatividad no es un fin, es una manera de navegar".

En tanto Dani Capuano, expresa: "en mi opinión existen muchas personas tanto creativos como clientes que creen que (eficacia y creatividad) están divorciadas, yo creo que el reto más cañón para alguien es lograr un comercial eficiente y creativo, ese es el reto que por lo menos aquí (en Alazraki y Asociados) tratamos, porque a veces la creatividad es una chispa padrísima, inolvidable pero que no llega a más y por eso se recurre a lo que nosotros llamamos el comercial de flojera, cuadrado, aburrido, el reto, lo interesante es lograr comerciales memorables, creativos que no dejen de cumplir los objetivos".

Sobre este punto cuestionamos al Spooky quien explica: "los comerciales tienen forma y fondo, si la forma no está, o el fondo no está, es un mal comercial. Si hay un comercial divertido, bien hecho, bien creativo pero sin un

fondo estratégico correcto, es un comercial de mierda. Si hay un comercial con un fondo estratégico correcto mal resuelto, es otro comercial de mierda; ahora, si tenemos un buen comercial estratégicamente resuelto, tenemos una buena estrategia creativa que responde a una estrategia de comunicación y además de todo es un comercial creativo, ahí estamos hablando de un buen comercial”.

Y agrega: “Los que se pelean con que los comerciales muy creativos no venden son retrógradas y tienen la vista tan corta que no ven más allá de su nariz, la creatividad es el arma estratégica más poderosa dentro del proceso de construcción de una marca, pero la creatividad bien enfocada, no la creatividad de chispazos porque si estamos hablando de creatividad, estamos hablando de resolver un problema de comunicación, ahí sí”, afirma contundente.

3.2. ¿LA PUBLICIDAD QUE GANA ÁNGELES VENDE?

Como el Premio a la Creatividad en Radio no evalúa resultados saber si los spots que ganan ángeles venden parecería irrelevante y fuera de sitio pero no si se está pregonando la creatividad como herramienta para incentivar el medio e incluso la economía nacional porque a final de cuentas a los creativos y a las agencias -sobre todo- les importa que su publicidad además de reportarles premios les reporte clientes y a los anunciantes que esa publicidad sea efectiva.

Antonio Delius, director editorial de la revista “El Publicista” cuenta que hubo un tiempo durante el cual los creativos hacían publicidad para ganar premios y aunque hoy todavía esa practica se da, la tendencia es a calificar como buenas agencias a aquellas que ganan premios con publicidad buena y vendedora, a diferencia de lo que sucedía en el pasado donde “primero las agencias buenas eran aquellas que hacían publicidad muy vendedora

aunque no ganaran premios, luego eso cambió, las buenas agencias eran las que ganaban premios aunque no vendieran, ¡ah, pero se había ganado un premio!”

Dicha practica cayó por su propio peso como bien diría Enrique Gibert porque la creatividad sin eficacia no se debe reconocer, la verdadera creatividad tiene que ver con la eficacia y eso ahora lo entienden la mayoría de los creativos.

“Yo tengo que hacer mi trabajo de publicista pensando en que la publicidad que hago tiene que dar resultados en ventas y no necesariamente va a dar resultado en ventas porque sea una publicidad pedecle, irrelevante, al contrario, pero tampoco va a dar resultados en ventas porque dé resultados en los festivales”, aclara Gibert.

Y para ejemplificar lo anterior nos habla del caso de agencias que han tenido la marca Diesel con cuyas campañas han ganado en festivales de Cannes sin embargo al año siguiente han perdido la cuenta, lo

que posiblemente nos habla de resultados en ventas no alcanzados.

Ahora bien, juzgar si la publicidad que gana premios funciona resulta tarea bastante difícil sobre todo si se toma en cuenta que el vender es muy subjetivo pues son muchas las reglas que intervienen para concretar una venta.

Pero en general, señala Antonio Delius, la buena publicidad vende, haciéndonos ver por otro lado que también se da muchas veces el caso de que una buena publicidad no vende y al revés, una mala publicidad vende.

Esa es una más de las contradicciones de nuestra profesión señala Enrique Gibert, quien nos relata haber oído entre los materiales que concursaban por el Ángel de la Creatividad, spots chistosos pero de mal gusto que no pasaban, se quedaban afuera, “por ejemplo, al publicista de los anuncios de Vicky Form nunca se le ocurriría someter sus anuncios a un concurso porque sabe que no van a pasar de la

primera vuelta porque son una mierda, son ofensivos, vaya son ofensivos para los hombres, lo que deben ser de ofensivos para las mujeres. Yo realmente no creo que ayuden a vender a Vicky, creo que tiene una participación de mercado porque hay una calidad en la prenda y eso a pesar de su publicidad, ¡eso a veces sucede!”, nos dice encogiéndose de hombros.

Sin embargo, decir que los spots que ganan premios no venden y que los que venden no ganan sería decir que “General Motors vendería más que Volkswagen, no hay tal cosa, Ciel o Santa María venderían más que Bonafont y no lo creo, si así fuera Suburbia vendería más que el Palacio de Hierro, Mexicana sería una marca con mayor imagen que Aeroméxico, lo era y se han volteado las circunstancias. Sal de uvas Picot vendería más que Alka-zeltzer”, sintetiza Enrique Gibert muy conciente de los movimientos del mercado.

Y efectivamente, en el éxito de ventas de un producto o servicio

intervienen innumerables factores que muchas veces no tienen nada que ver con el aspecto creativo de su publicidad.

“A primera vista, aceptar las ventas como criterio –para valorar la creatividad publicitaria- parece lo más fácil y lógico: bastaría observar cuál es el incremento de ventas que sigue a una acción publicitaria para saber si el anuncio es o no efectivo. Sin negar del todo la validez de este planteamiento, la realidad también demuestra que la relación entre publicidad y ventas no es siempre tan directa, ya que los aumentos de ventas pueden deberse a elementos distintos de la publicidad –precio, promociones, experiencia de uso en el producto, etc.- de entre los cuales es difícil aislar la contribución publicitaria y, más aún, la contribución creativa”, menciona el maestro Juan de los Ángeles, en su libro “Creatividad Publicitaria. Conceptos, estrategias y valoración”.

3.3. ENTRE “EL GRAN JURADO” Y LOS EFFIE

Docto en el tema como organizador del premio “El Gran Jurado de la ANP, Francioli Vázquez nos comenta:

“En los festivales siempre hay los garbanzos, los clásicos soles, que son los que sí ganan premios y también venden mucho, pero parece ser que hay una regla underground, medio rara, de que un porcentaje alto de los que ganan premios concientemente no venden, por eso es importante que los que ganan premios también se mida su eficacia ante el consumidor. Por ello el premio del Gran Jurado hace eso, esa es la mera médula de la publicidad, promover la venta”.

Y añade: “Los comerciales tienen que tener las dos cosas, pero primero hay que calificar los más creativos y de los creativos hay que calificar los más eficaces, en ese orden, no los más eficaces y luego los más creativos porque se puede empezar a perder un poco la chispa

de la creatividad, todos los premios deben ser complementados con un pequeño estudio después de haber calificado para ver en realidad cuáles son los que verdaderamente están llegando a la mente del consumidor y ver si están promoviendo la venta”.

En el polo opuesto al Ángel de la Creatividad se encuentra el Premio EFFIE a la Efectividad Mercadológica y Publicitaria, organizado por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) desde hace cinco años. En este certamen que busca, a través del empleo de diversos instrumentos de medición, identificar y premiar los trabajos publicitarios que mejores resultados hayan obtenido, demostrando con ello la efectividad de la publicidad, deja un poco de lado la valoración del aspecto creativo del mensaje pues de lo que principalmente se trata es de medir la eficacia de la publicidad en cuanto a ventas.

“EFFIE ha demostrado que la publicidad vende y la mejor publicidad vende más”, opina Rodolfo Rubio, Presidente de Leo Burnett México y

del Comité Organizador de los Premios EFFIE en el 2004, en el artículo ¿Quién dice que la publicidad no funciona y no se puede medir?, publicado en la página web de la AMAP.

“Cientos de casos de éxito inscritos durante los últimos 4 años en este certamen, comprueban que la publicidad, lejos de ser un gasto, es una verdadera inversión que genera un retorno en la forma de crecimientos en ventas”.

¿Y la creatividad dónde queda?, nos preguntamos:

“La creatividad juega un papel fundamental en el proceso de venta de un producto porque es el único elemento que permite que los mensajes de una marca (sus beneficios, atributos y bondades), sean escuchados y atendidos por sus consumidores”, declara Rubio en dicho artículo.

Si tenemos pues, que la creatividad sin eficacia no es tal, ni la eficacia se puede dar sin creatividad sería lógico pensar que para vender

más necesariamente hay que tener publicidad creativa sin embargo en la practica cotidiana aunque esta premisa cada vez es más cierta no es una regla por lo que no siempre funciona así.

La planificación estratégica del mensaje consiste en:

1. Definir el problema del cliente y el objetivo estratégico a conseguir en un público objetivo específico.
2. Determinar el aspecto más relevante del producto respecto a su posicionamiento comunicativo.
3. Encontrar un buen concepto creativo que exprese la estrategia y esté acorde con la creatividad global de la campaña.
4. Adecuación al soporte radiofónico elegido y elección del formato creativo más idóneo.

Taller de Creatividad: El qué y el cómo de la creatividad. Profesora Caridad Hernández Martínez.

CAPÍTULO 4

LA RADIO: EL PATITO FEO DE LOS CERTÁMENES PUBLICITARIOS Y EL ÁNGEL DE LA CREATIVIDAD

4.1. EL LUGAR DE LA RADIO EN LOS CERTÁMENES PUBLICITARIOS Y EN EL ÁNGEL DE LA CREATIVIDAD.

En 1995, Fernando Herrero entonces Director Creativo y Presidente de TIEMPO/BBDO España declaraba en una entrevista concedida a la revista "El Publicista" tras haber dictado la conferencia "Creatividad en la Radio de España", en el Primer Simposium de la Radio, organizado y patrocinado por la entonces ARDF: "sucede que como desgraciadamente los creativos nos movemos por impulsos tan bastardos como la vanidad, al no haber festivales en los que nos podamos apuntar triunfos maravillosos, no existe una fuerte aplicación de esfuerzos para lo que se haga para la radio. Y con esto me estoy refiriendo, a que exista un festival en el que se premie la

creatividad en radio, con una importancia semejante al festival de Cannes".

A nivel internacional como nacional existen un sinnúmero de festivales publicitarios, de hecho en México hubo cierta época en la que se dio una especie de "concurstitis", había concursos por aquí y por allá, pero antes de eso, recuerda Carlos García, sólo existían en nuestro país El Heraldo de México, que al principio únicamente otorgaba el premio a La Letra Impresa, y el premio de la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP) que tenía algunas categorías de radio.

"Tan no había premios de radio en México que el más importante o la gente que quería algún reconocimiento sobre su trabajo en radio inscribía sus materiales en el Festival de Publicidad de New York, pero en México no había ningún certamen específico de radio. Incluso

los primeros años de la Asociación las producciones se registraban allá", señala García.

Después llegaron el Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio, el Círculo de Oro del Círculo Creativo de México, y muchísimos más hasta terminar hace 5 años con El Premio a la Efectividad Mercadológica y Publicitaria (EFFIE) de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), tres de los certámenes más reconocidos en el ámbito publicitario de nuestro país junto con el ahora denominado Premio El Gran Jurado de la ANP.

Pero el premio de la ARVM fue y sigue siendo en México, el único que a la fecha le da la importancia necesaria a la radio, un medio que por décadas ha sido menospreciado hasta en los más renombrados festivales publicitarios de talla internacional pues a veces ni siquiera existía la categoría de radio como en el caso del Festival Internacional de Cannes, el cual, señala en una nota la revista electrónica Ad Latina.com, en esta última edición anunció la

apertura para el 2005 de la categoría Radio Lions, una categoría para premiar lo mejor de radio cuyo propósito es elevar el nivel de creatividad en ese medio para situarlo a la par del resto de las categorías del certamen y posicionarlo como un elemento importante en la mezcla de medios.

Para la presentación de esta categoría, informa la nota, el Radio Advertising Bureau (RAB) de Gran Bretaña, se encargaría de impartir el seminario titulado "¿Cómo las grandes marcas aprenden a usar la radio efectivamente?", luego de haber logrado con su insistencia en el uso creativo del medio que la radio batiera records en aquel país, aumentando en un 5% la presencia de mensajes comerciales en la radio británica, convirtiéndose así, en el medio de aquel país con mayor crecimiento en los últimos tres años.

Ahora bien, ilustrados por el artículo citado observamos que la inclusión de la categoría RadioLions ocurre después de que en 1998 se agregara CyberLions para premiar la

publicidad online y páginas web, en 1999 los MediaLions premiando el uso creativo de los medios y en 2002 los LionDirect que premian el uso creativo del marketing, todo lo cual nos habla del lugar que ha ocupado la radio tanto para los creativos, las agencias y los anunciantes: un segundo lugar. Y este fenómeno, como podemos darnos cuenta, es global pues no sólo en México se han descuidado o menospreciado las posibilidades comunicativas de la radio como medio publicitario sino que esto ha ocurrido a nivel mundial.

Las causas de este fenómeno que sufre la radio pueden ser muchas pero entre otros factores Dani Capuano, quien se declara fanático de la radio, resalta lo siguiente:

“Para radio hay poca disposición a hacer creatividad pese a que es un medio con muchísimo poder pero difícil de enfrentar a nivel creativo por lo que muchos creativos prefieren no tomar al toro por los cuernos, es mucho más atractiva la televisión pues tiene un appeal per se

que es el poder hacer imagen y audio al mismo tiempo.

De hecho, agrega Capuano quien se declara fanático de la creatividad en radio, a todo mundo le vale gorro el radio, yo solamente conozco este (el Premio a la Creatividad en Radio) y otro festival de radio en Colombia, llamado el Dial de Colombia, no sé de más países que hagan festivales de radio. En el FIAP hay una categoría para radio pero a todo mundo le vale gorro”.

“El Dial de Oro”, nombre exacto de dicho premio colombiano, en 1998 fue integrado al Festival Nova de la Publicidad junto con otros premios publicitarios colombianos - “Anunciar”, “Páginas” y “El Cóndor de la Publicidad Colombiana”-, y el fin de integrar todos éstos en uno solo era reconocer públicamente la esencia misma del mensaje publicitario: la creatividad, indica la revista Ad Latina.com.

Pero además de éste tenemos referencias de por lo menos otros tres festivales de la misma naturaleza que

el Premio a la Creatividad en Radio de la ARVM: el "Grand Prix a la Creatividad en Radio, otorgado desde 1994 por el Bureau Argentino de Radio; los Radio Mercury Awards de la Radio Advertising Bureau de Estados Unidos y "El Dial de Oro" de Radio Programas del Perú.

4.2. ESPECTACULARIDAD, GLAMOUR O INCAPACIDAD Y FALTA DE CULTURA RADIOFÓNICA.

Sucede que a pesar de los esfuerzos por posicionar a la radio comercial como algo atractivo y rentable tanto para anunciantes como creativos la falta de espectacularidad o glamour y la falta de conocimiento o incapacidad, son dos aspectos determinantes en la infravaloración publicitaria que sufre la radio.

Al respecto Alejandro Laris señala: "hay a quienes les gusta el glamour y no les interesa otra cosa que llegar con sus lentes y sus zapatos de moda a un gran estudio donde hay muchas luces, mucha

gente subiendo y bajando, maquillistas, una mesa muy grande llena de botanas y botellas de vino, y se pasan varios días grabando un anuncio, les crea un glamour muy especial y se sienten muy orgullosos de ellos mismos, cosa que es válido. Y por otra parte están los que no han encontrado la fórmula de tener esa creatividad de la nada, el iniciar de una imagen creada únicamente en el cerebro y que la tengas que decir con palabras y con sonidos, un reto precioso que no han encontrado cómo hacerlo y ante su incapacidad pues siguen en televisión".

Para Francioli Vázquez se trata de una cuestión de moda ya que "el creativo se ha vendido demasiado, en México se ha puesto de moda entre todos los creativos que para tener una buena campaña de publicidad, ya no tanto es la idea creativa, sino que tienes que tener un buen comercial de televisión. Eso es lo que vende al creativo, eso es lo que se vende en el medio. Se ha puesto como de moda, como que ya se les dio más importancia a los comerciales de televisión versus los comerciales de

radio, de entrada en las premiaciones son más divertidos los de la tele porque ves y oyes, te está capturando con la vista y con el oído, en cambio cuando estás premiando radio oyes puro audio y es un poquito más tedioso porque hay una moda”.

A final de cuentas todo esto de lo cual nos hablan tanto Laris como Vázquez nos remite a una cuestión de fondo que es la falta de cultura radiofónica por parte de las nuevas generaciones, ya que como lo señalara Carlos Alazraki en la Conferencia de Prensa para anunciar el XIV Premio a la Creatividad en Radio, “los jóvenes que ahora escriben radio nacieron con la tele, ese famoso teatro de la imaginación que es maravilloso no lo conocieron los jóvenes por lo que les cuesta un enorme trabajo crear.”

Entonces, resulta que la situación no es diferente de la que planteara en el verano de 1996 en el ensayo “La radio sí funciona y funciona... ya sabes cómo”, publicado en la revista el Universo de la Radio. En él señalaba: “...puedo

percibir que la publicidad radiofónica actual no es tan buena. Tal vez una razón de esto es que los creativos de hoy tienen 25, 26, 27 años, por lo tanto es natural que no tengan educación radiofónica”.

Siguiendo esta idea Alejandro Laris expresa: “Toda esta nueva juventud viene con las imágenes ya muy preparadas, muy elaboradas por la televisión, por el internet, estas imágenes te crean un antecedente en tu cerebro, ya es difícil empezar a escudriñar entre la nada. Antes se leía mucho y era más fácil el lograr que el músculo del cerebro trabajara de una manera, no digo que ahora trabaje menos sino que trabaja distinto”.

Por ello, indica Laris, “en el Premio a la Creatividad en Radio la intención es motivar a los creativos para que utilicen a la radio como un medio único y exclusivo que tiene su forma, su manera de ser, de pensar, y que vean en el medio radio un medio muy eficaz, un medio de primer nivel, un medio que es indispensable para las campañas

publicitarias y que puede ser el mejor si ellos quisieran”.



Alejandro Laris y Caridad Hernández
Fuente: Diario Reforma

4.3. LOS FESTIVALES, RECONOCIMIENTO AL EGO, ESCAPARATE Y ACICATE PARA ESTIMULAR LA CREATIVIDAD.

“Con el Premio a la Creatividad en Radio la intención es influir en cada una de las fórmulas que irá encontrando el creativo para hacer publicidad, para hacer sus campañas, lo que le llega obviamente de distinta manera a todos los creativos, y por supuesto que les llega en donde queremos que les llegue, en donde están falsos”, admite Alejandro Laris

reconociendo con ello que ante todo éste como todos los certámenes publicitarios son escaparates en donde los creativos y las agencias ganan algo más que un simbólico trofeo.

Desde esa perspectiva, Víctor Medina plantea: “como agencia o creativo puedes estar sumamente orgulloso de decir soy la empresa que más ángeles de creatividad tiene porque sé utilizar la radio, porque sé hacer materiales creativos para radio, como agencia estás interesada no en el premio “per se” o en tener llena tu oficina de ángeles sino en el prestigio y el status que te otorga tener ángeles, es un prestigio que te da argumentos de venta, te puedes vender mejor si has recibido más premios porque quiere decir que varias personas reconocen tu talento, no es algo que tú digas, hay un precedente que determina que tienes talento”.

En efecto señala Enrique Gibert, “La gente por naturaleza es competitiva y en el negocio de la publicidad predomina mucho el ego

de los creativos, por ello, los premios siempre son reconocimiento al ego, hasta el premio a la eficiencia publicitaria, el EFIE es un premio al ego”.

Desde este punto de vista el Ángel de la Creatividad como todos los certámenes publicitarios son una expresión de competitividad y tienen tanta importancia como la tiene la celebración de una Copa Mundial de fútbol, como tiene importancia las Olimpiadas, aclara Gibert.

Dani Capuano coincide en que es muy importante exaltar la creatividad y la creación de buenos comerciales tanto en radio como en los otros medios pero señala: “lo que a mí me molesta es que muchas veces se pierde la brújula y el objetivo es solamente ganar un premio, ponerlo en la lista de trofeos de la agencia y no pensar en la creatividad en beneficio del cliente que al final de cuentas para eso nos pagan sino pues seamos pintores o cantantes o cineastas o lo que sea, entonces yo creo que es muy bueno que existan esos certámenes siempre y cuando

no se pierda la brújula sobre todo por parte de los que participamos”.

Para Spooky “los premios son escaparates definitivamente, para eso son, uno de los objetivos es ése. El objetivo del que lo organiza es dinero o difusión y el que participa es difusión y escaparate, en el caso más concreto, en el caso más espiritual, por decirlo de alguna forma, el que lo organiza es apoyar y difundir los mensajes y el que participa es competir y poner en la mesa su trabajo para ver en qué nivel está”.

Sobre esta opinión Spooky nos ofrece una explicación más amplia donde nos dice: “Los festivales de publicidad se hicieron por dos razones, primero porque son un súper buen negocio y luego porque los creativos creemos que nuestro trabajo es un trabajo de mierda, creemos que vendemos chicharos y no nos damos cuenta que nuestro trabajo es la comunicación y hoy la comunicación es el motor de transformación del mundo. Un taxista cumple un trabajo social, te lleva de tu casa al trabajo y del trabajo a tu

casa, un doctor te cura, ¿un creativo qué hace?, un creativo es parte del proceso de comunicación de las marcas y de los mensajes que vemos en la calle que son de donde la gente aprende, por eso hay que entender que sí tenemos una importancia social y hay que tomar esa importancia social con la importancia que merece y dejar de decir cosas irrelevantes y mentirosas que a la gente le taladren cada vez más la cabeza. Hay que entender que nuestro trabajo sí es importante”.

Esta relevancia social es importante también para Juan Carlos Lugo, “El Choky”, quien comenta: “como persona, yo soy un comunicador y en un ámbito profesional creo que mi trabajo le sirve a una industria para vender cosas, para que la gente conozca. Es padre ganar premios pero simplemente son reconocimientos de un trabajo que haces diario”.

El Choky señala la importancia de tener claro quién premia qué cosa y por qué lo está premiando, pues “en México hay varios festivales, el de los

creativos que premian a los creativos y ganan los creativos, el de la ANP y de los consumidores que premian la publicidad que hacen las marcas que un creativo escribió, que eso se me hace válido porque es la gente juzgando el trabajo de la agencia y de la marca, y el de los radiodifusores que premian a los creativos que hacen cosas para sus marcas.

El de los creativos que premian a los creativos es como un núcleo muy cerrado, que también es bueno para explicar quién está haciendo cosas interesantes y que es como un escaparate de creativos.

El de los radiodifusores, una forma de agradecerle a las marcas que le invierten en estaciones, pero para mi el más padre es el que da la gente, porque la gente no tiene un compromiso con una marca, todo lo que premia no es tan bueno, o lo que premia no es tan creativo pero es el trabajo que para ellos es válido, porque es el público al que tú le hablas diario y la verdad uno que trabaja en publicidad hace creatividad para el público, yo no hago

creatividad para creativos o para los radiodifusores, tampoco hago creatividad para la marca, yo hago la publicidad para que la gente compre esa marca.

Y cuando te das cuenta de quién premia qué y por qué, los tres certámenes sirven o para la carrera del creativo, o para la gente o para las marcas, hay que estar claros en eso”, puntualiza el Choky.

Precavido y analítico Enrique Gibert advierte: “los festivales hacen lo mismo que el ejercicio, te puede ayudar a mantenerte en forma, saludable y te puede matar también, lo mismo pasa con los festivales, te pueden estimular, te pueden hacer sentirte bien si guardas una distancia con los festivales como la distancia lógica, natural que hay que guardar con todas las cosas para no enajenarte.

El caso, abunda, es que los certámenes son útiles en la medida en que no enajenen la función de la publicidad, si la publicidad chata e irrelevante de antes se transforma en

una publicidad de festivales porque todos de repente nos infectamos de la creativititis va a ser la misma mierda que antes con sus originalidades ¿verdad?, pero sus originalidades que a nadie le interesan porque muchas veces queremos ser tan creativos que nos vamos distanciando de la gente y cada vez nos invaden con mayor frecuencia anuncios que no sabemos qué diablos quieren decir, la creativititis tiende a complicar la comunicación, a hacerla barroca y la comunicación tiene que ser simple, la genialidad siempre es sencilla, la genialidad complicada no es genialidad, es complicación”.

Con lo que hemos expuesto ya acerca de las motivaciones y validez que pueden tener los certámenes publicitarios en general, cabe destacar que:

Por encima de la “concurstitis”, la “creativititis”, o de tales o cuales intereses individuales o de grupo, en los certámenes publicitarios se da un movimiento más sublime, la evolución de las ideas, y esto les otorga validez

y legitimidad, por tanto en comunión con el maestro Antonio Delius podemos decir que estas premiaciones más que un escaparate

o un cariñito al ego de los creativos "son un acicate que les obliga a superarse", de ahí la importancia de fomentarlas y promoverlas.

CAPÍTULO 5

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DEL ÁNGEL DE LA CREATIVIDAD

5.1. EL LUGAR DEL ÁNGEL

A primera vista podría decirse que el Premio a la Creatividad en Radio es hoy por hoy uno de los certámenes publicitarios más reconocidos, más respetados, mejor posicionados y con mayor poder de convocatoria en México o mejor dicho en el Valle de México, pues en él sólo participa la publicidad que se transmite en las emisoras capitalinas asociadas a la ARVM.

Sin embargo, aunque el Ángel de la Creatividad es en México el único certamen que trata de reivindicar y dignificar el papel que como medio publicitario tiene la radio a través de incentivar la creatividad de los spots radiofónicos, hasta el día de hoy no ha logrado proyectar una imagen completamente favorable

entre todo el gremio publicitario ni posicionarse a la altura de los festivales más importantes a nivel nacional ya no digamos internacional.

Innegablemente en imagen y posicionamiento antes que el Ángel para el gremio publicitario, el festival más importante después de los festivales internacionales como Cannes, FIAP, San Sebastián, etc., el más reconocido, más respetado, con mayor poder de convocatoria es el Círculo de Oro del Círculo Creativo, y éste junto con los festivales internacionales son los certámenes que realmente pueden hacer que los creativos se abran, peleen y quieran competir.

Dicho por su Presidente en turno, Eduardo Pérez "Spooky" esto se debe a que El Círculo de Oro es el festival en el que prácticamente todas las agencias participan con todo su

mejor trabajo y juzgan todos los mejores creativos del país.

“Hay dos o tres agencias que desafortunadamente no entran por razones que rebasan la creatividad, por razones políticas. Pero quitando las razones políticas y las razones de caprichos personales, cualquiera que quiere poner a evaluar su trabajo creativo participa en el Círculo, es donde todas las agencias juntan todo su dinerito y ponen todas sus mejores piezas, y un festival se hace por las piezas que participan y por los jurados y el Círculo Creativo es la mezcla perfecta entre el festival que recibe el mayor número de piezas, del mayor número de agencias con el mejor jurado”, comenta Spooky.

Para la mayoría de los creativos (sobre todo los jóvenes que buscan de hacerse de un nombre, de un prestigio) estas características del Círculo son las que lo hacen particularmente atractivo “para éstos tener un Círculo de Oro es como haberse ganado un Óscar, y el festival de la radio no es tan cercano pero porque no ven en el radio todas

las alternativas creativas que puede llegar a tener”, señala Dani Capuano.

Al Círculo de Oro, le sigue el Premio del Gran Jurado de la ANP, podemos decir que éste es el segundo certamen publicitario mejor posicionado (aunque para algunos es el mejor premio de México). Para los creativos la relevancia de éste consiste en que es el premio que da el Gran Jurado, es decir, el público (a través de un estudio de mercado llevado a cabo por Bimsa e Ipsus). Sin embargo, coinciden en señalar, que lo que se premia no es tan bueno o tan creativo pero es lo que a la gente le llega.

Debajo de estos dos premios colocamos el EFFIE de la AMAP, el cual aunque no es un premio tan interesante para los creativos como para las agencias y los anunciantes porque en éste de lo que se trata es de medir la eficiencia de la publicidad antes que la creatividad, claro que sin dejar de darle a ésta su debida importancia, a pesar de que ningún creativo participa en la evaluación en la que intervienen solamente

directores de mercadotecnia y anunciantes, sin embargo la metodología que siguen reunidos en el IPADE para evaluar los anuncios es muy completa, rigurosa y detallada lo que a cinco años de celebrarse en México le ha permitido posicionarse (entre agencias y anunciantes) como el más reconocido certamen de efectividad publicitaria.

En un nada despreciable cuarto lugar, encontramos al Ángel de la Creatividad, con un nicho muy importante por ser el único premio que le da cota a la radio, aspecto por el cual para muchos es un premio tan importante como interesante.

5.2. PERCEPCIONES DESDE ADENTRO: ARVM

“De entrada, indica Carlos García, los grandes publicistas como el caso de Enrique Gibert, Carlos Alazraki, Alberto Terán entre otros son gente que sí quiere el premio, que reconoce la valía del mismo y están realmente motivados. La lucha para lograr esto ha sido larga pero

finalmente apenas empezamos a ver los resultados de 14 años de trabajo y de inversión porque finalmente es una inversión la que se hace año con año para que más gente piense en radio”.

Efectivamente han transcurrido 14 largos años en los que el interés por el premio se ha despertado de manera paulatina, señala el Presidente del Comité Organizador del XIV Premio a la Creatividad en Radio, Alejandro Laris, “al principio costaba mucho trabajo despertar realmente el interés de los creativos por participar pero poco a poco recibimos con mayor gusto por parte de las agencias y los creativos su material, lo envían con mayor gusto y esperan el día del evento, este año fue extraordinaria la respuesta mandaron muchísimo material y no hubo que estar insistiendo mucho en la convocatoria, yo creo que en ese renglón estamos muy avanzados, sentimos que cada vez participan mucho más, sí hace falta más creatividad definitivamente pero logramos que la gente ya esté preocupada, los creativos, la gran

mayoría ya están interesados por hacer mayor creatividad y ya lo empiezan a ver como un reto muy interesante”.

Este interés evidente que del año pasado a la fecha se ha dado por parte de las agencias y los creativos por enviar su material con fecha conforme a lo solicitado y hablar para confirmar por propia iniciativa es para la ARVM un síntoma de que finalmente el premio está posicionado y está querido dentro del ámbito publicitario.

“El Ángel es muy codiciado. Sé que es codiciado por el interés que hay de las agencias de mandar su material, de ganar y de recoger el premio y en cuanto se les entregue el premio lo van a gritar, van a hacer publicaciones diciendo ‘este año ganamos un Ángel por tal cosa’, entonces eso nos habla del orgullo que sienten las agencias de recibir el premio y obviamente de participar”, afirma Víctor Medina.

Otro aspecto que nos habla de su importancia lo podemos observar

en el hecho de que invariablemente desde las primeras ediciones del certamen la ceremonia de entrega del Ángel de la Creatividad ha tenido un poder de convocatoria muy fuerte y logra reunir a directores de agencias de publicidad, directores creativos de las agencias, miembros de la ANP, miembros de la AMAP lo que habla del impresionante poder de convocatoria que mantiene al día de hoy.

Todo lo anterior nos proporciona indicadores que colocan al Premio de la ARVM en un lugar muy destacado entre los certámenes publicitarios pero su verdadero valor, coinciden casi unánimemente tanto creativos como organizadores y partidarios, radica en que es el único reconocimiento especializado en radio y desde esta perspectiva no hay quien le dé vuelta y aunque todos los demás festivales también premian categorías de radio ninguno lo hace con el afán de la Asociación de Radiodifusores.

5.3. EL SENTIR DEL GREMIO PUBLICITARIO

Una cosa es que el Ángel de la Creatividad sea el único concurso que pondere a la radio, sus posibilidades y ventajas así como lo que los propios organizadores puedan percibir y otra muy distinta lo que logra en el sentir de los creativos pues no obstante dicho afán, a los ojos de algunos creativos y críticos entrevistados, éste no es un premio que presumen, que se ufanen de haberse ganado por lo tanto las miradas no están puestas en él como en el premio del Círculo Creativo.

Veamos lo que nos dicen al respecto:

“Si piensas en ganar premios piensas en ganar en el Círculo Creativo o en el FIAP pero no dices ‘ay, me voy a ganar otro Ángel’, luego, si me gano uno o diez Ángeles de la creatividad no lo pones en tu currículum, si los jurados fueran más cabrones, que costara más trabajo ganarlos, o el premio fuera realmente algo intenso, interesante o un

reconocimiento algo más fuerte, sí, pero hoy por hoy creo que no tiene tanta relevancia”, comenta Juan Carlos Lugo “El Choky”.

Y agrega: “Yo siento que es un certamen políticamente correcto de los radiodifusores con las marcas y las agencias porque invierten en sus estaciones. Lo veo como más de relaciones públicas, pero es un evento padre, ganan cosas que para mi gusto son una porquería y también ganan cosas que también ganaron en el Círculo Creativo, entonces yo no me explico cómo algo que ganó en el Círculo Creativo no gane acá si esto está avalado por los que saben, como que se me pierden pasos, está muy extraño que ganen cosas muy buenas y muy malas, no hay una media, si tú pones el reel de radio de lo que ganó en el Ángel, hay dos tres buenos, la verdad, si pones el reel de radio del Círculo Creativo, yo creo que el 80% son cosas dignas y 20% son cosas excelentes, entonces si cambia mucho el sentir, ¿qué si el Ángel despertó el espíritu de competitividad o despertó el interés de los creativos?, no, ni siquiera se

deprimieron ni nada, la gente va y se la pasa bien, ve a sus amigos y ya pero no pasa más, no dicen hay que echarle ganas el próximo año”.

Para otros creativos, entre ellos Spooky la muestra final del festival de radiodifusores no es una mala muestra por el contrario es una muestra buena sin embargo señala que dentro de esa muestra hay cosas que se van lo cual pasa en todos los festivales pero asegura que entre más estricto es un festival el orgullo es mayor.

“Si yo gano un premio y el anterior al mío que ganó, yo digo que no está tan bueno, empiezo a dudar que el mío esté también bueno. Si ganas en el premio patito, dices bueno voy a ganar el premio patito, si ganas en Cannes dices ¡jojo! gané en el mejor festival donde se premia sólo lo mejor, el orgullo cambia, o sea la exhibición ahí está pero el orgullo es diferente, yo creo que el festival de radiodifusores está en la gran posibilidad de volverse el orgullo más grande de premiarse en la radio pero me parece que hay que hacerlo más

estricto tanto en los jurados que invitan como en los premios que se dan para que sea un poquito más aspiracional para todos los creativos.

Todos los reconocimientos son buenos, que haya un reconocimiento especializado como este de radio es más bueno, yo diría claro que es importantísimo, nada más, ya que es tan importante, hagámoslo más cabrón, más en forma, más estricto, más duro, que sea decir ¡jojo!, vamos a entrar al premio de radiodifusores, ojalá ganemos, métele todas las ganas y que si ganas digas ¡jojo! ganamos este premio, que te llene de un orgullo equiparable a si ganas el Círculo Creativo o si ganas Cannes, en proporción. El mundo si gana en Cannes se siente muy orgulloso, las agencias en México si ganan en el Círculo se sienten muy orgullosas, porque se pone cabrón y todo mundo crítica a Cannes y al Círculo de que son muy mamones y pues sí, pero al final el que gana en el Círculo, en referencia a México, es el mejor trabajo, y el que gana en Cannes, en referencia al mundo, es el mejor trabajo”.

Por otro lado, una de las cosas de este premio de los radiodifusores que Spooky considera valiosa es que se premia lo que realmente salió al aire, "para bien y para mal, para bien porque estás premiando lo que es, la neta, yo eso lo respeto muchísimo, y para mal porque la mayor parte de lo que se pone al aire es una mierda, entonces al no haber los truchos, es decir, los anuncios no pautados, se está teniendo la creatividad que en realidad salió al aire, la creatividad que en un 90% es una creatividad jodida".

A diferencia de otros este certamen tiene una característica que consiste en que no cobra cuota de inscripción, no es un certamen que viva de la inscripción de materiales como pasa en la AMAP, en la ANP, en el Círculo Creativo, en el premio de la ARVM el boleto de entrada es que el anuncio se haya transmitido en radio, y en ese sentido la misma Asociación cree que el premio está posicionado como el más importante de radio.

"En otros festivales, señala Spooky, se premian los truchos, los anuncios fantasmas que no se pautaron, es el peor desperdicio de ideas del mundo, un trucho es un comercial creativamente bueno pero que un cliente no aceptó porque estratégicamente era incorrecto, para no darle más vuelta, la mayoría de las veces es un comercial no aprobado, porque un creativo no lo supo vender o porque no estaba bien la estrategia, sin embargo es un comercial que se produce por fuera y se mete a concursar lo que es una gran tristeza, porque provoca que los creativos se conformen con hacer truchos para ganar un par de premios mientras siguen haciendo mierda todos los días de su vida.

El premio de la radio en cambio –reconoce Spooky– es un buen esfuerzo por exhibir el trabajo que se hace, ya cada uno de nosotros tiene que ver a partir de esa exhibición en dónde estamos. Ahora, yo sé que es un festival bien honesto que trata de hacer las cosas bien, eso para mí ya es un punto valioso, que creo que tendría que ser más estricto

en la selección de sus jurados, sin duda.

Ahora bien, cuando te paras en un premio y te expones obviamente que te motiva, definitivamente es una motivación que es pasajera como la de todos los premios, al mes vas a seguir haciendo el mismo radio y las mismas cosas que hacías antes, a menos de que hagas verdadera conciencia de lo que está pasando, pero el Premio sí es definitivamente una referencia, un impulso que el que lo quiera tomar lo toma”.

De la manera de ejecutar el certamen el Choky expresa: “siento que hay mucha mano negra ahí la neta, por ejemplo este año ganó una pieza de aquí de la agencia (Lowe) que nosotros no inscribimos y dijimos ‘ah chinga y por qué ganó eso, ¿quién la metió?, no sé, entonces dices bueno puede ganar cualquier cosa que a ellos les guste, no lo que yo inscriba, no hay una disciplina tanto de inscripciones como de jurado, entonces si a gustos vamos yo no sé cómo va a ser el gusto del jurado el año que viene, es como muy

poco estable y está mal que yo lo diga pero es un evento que está chafita”.

En desacuerdo con esta idea Dani Capuano opina que el Ángel es un festival muy respetado porque los organizadores han hecho un gran esfuerzo por hacer un jurado serio, objetivo y plural, pero igual que aquel señala: “en donde yo a veces no coincido mucho es en este asunto de que ellos (la ARVM) deciden los anuncios que participan, ahora ya podemos meter también nosotros pero durante un tiempo solamente ellos elegían los anuncios que participaban”.

Sobre el posicionamiento que el Premio a la Creatividad tiene en estos momentos Dani Capuano comenta: “en realidad no está tan bien posicionado, pero no es culpa del premio, es culpa de este mundo de la televisión y de los premios internacionales, a mí me parece muy triste que los creativos no vean en este premio una alternativa de hacer buen radio”.

Muy cierto es que el poco interés con respecto al premio se deriva de una inclinación, preferencia y disposición cultural hacia la publicidad televisiva pero mucho tiene que ver también con otros aspectos más cercanos al mismo premio como podemos observar y que los creativos perciben desde su particular punto de vista.

A pesar de toda esta polémica un hecho es que en comparación consigo mismo el premio de la ARVM luego de 14 ediciones está mucho mejor posicionado que antes y con relación a los demás certámenes es uno de los cuatro mejores premios de México indiscutiblemente.

De hecho, Carlos García nos comenta que años atrás cuando otorgaban un premio, solían evaluar o cotejar contra los premios que otorgaban otras asociaciones y se daban cuenta que los ganadores eran distintos, pero a partir de los últimos tres años se han dado cuenta que dentro de los que ganan con radio son los que repiten en el Círculo

Creativo, en la ANP, en la AMAP y en otros lados.

“Lo que nos da mucho gusto porque finalmente se incrementa la credibilidad y la idea de que el premio está bien otorgado y al ser el único especializado en radio pues tiene un valor adicional”, indica el actual Gerente de la ARVM.

El mismo asevera: “El premio está despegando, y cada inversión que se hizo en diez, doce años ya va posicionándose, yo le auguro una constante vida al Premio porque finalmente los radiodifusores están interesados en esto, hay una gran conciencia de la importancia de hacerlo, es parte fundamental para incrementar las posibilidades de negocio y las posibilidades sobre todo de convencer a los anunciantes de que hagan mejor radio o más radio”.

Y Efectivamente con su granito de arena este premio ha logrado poco a poco promover y aumentar la cultura de hacer mejor publicidad en radio aunque el camino por recorrer es inmenso.

Que le falta fortalecer y limpiar su imagen a través de una mejor ejecución del propio certamen es evidente y factible y esto tendrá que darse forzosamente si se pretende

hacer de el Ángel de la Creatividad algo verdaderamente trascendente, prestigioso y aspiracional para los creativos publicitarios.



Plaza de la Radio
Fuente: Revista Radio Frecuencia

CAPÍTULO 6

LOGROS, ALCANCES, LÍMITES Y PERSPECTIVAS DEL ÁNGEL DE LA CREATIVIDAD

6.1. LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA DESPUÉS DEL ÁNGEL

Después de 14 años de haberse instituido el Premio a la Creatividad en Radio ya no resulta algo tan prematuro preguntar cuáles han sido los logros u objetivos alcanzados a la fecha por este certamen sino más bien algo necesario y apremiante, sin embargo semejante tarea no es nada fácil si consideramos que saber si el Ángel de la Creatividad ha logrado incentivar y concientizar a los creativos y anunciantes de las ventajas de realizar creatividad ex profeso para radio, o si ha logrado reposicionar a la radio como uno de los principales vehículos publicitarios, fortificando e incrementando la inversión publicitaria, o si -sobre todo- ha contribuido a elevar la calidad creativa de la publicidad radiofónica,

resultan cuestiones más cualitativas (subjetivas) muy difíciles de cuantificar, que cuantitativas.

Lo anterior resulta de esta manera toda vez que es imposible medir la creatividad con una escala numérica para compararla objetivamente con la creatividad de hace 15 años cuando no existía todavía este certamen; no así en lo que respecta al tema de la inversión publicitaria donde tenemos la posibilidad de acceder a información confiable sobre su comportamiento en los últimos años, sin embargo hemos de tener presente que ésta es resultado de múltiples variables no de una sola, por lo tanto resulta sumamente difícil saber en qué grado influye una u otra en el incremento o decremento de la misma, y lo mismo podemos decir sobre el reposicionamiento de la radio como medio publicitario, por lo que no queda más camino que recurrir una

vez más a la apreciación que de los logros de este certamen tienen principalmente los públicos involucrados: staff de la ARVM, radiodifusores y creativos, así como críticos, observadores e investigadores de la radio.

Y aunque hay ciertas cuestiones que nos es posible percibir con nuestros propios oídos - tal es el caso del exterminio de la costumbre o mejor dicho del vicio de utilizar el audio de los anuncios de televisión como spots de radio, ya que es notable que hoy en día, que esto ocurra es casi imposible (e inaceptable) al menos en la radio del Valle de México, aunque se presentan todavía sus deshonrosas excepciones-, ¿quiénes mejor que los anteriormente citados para hablarnos de los logros (y también de los pecados y caídas) del Ángel?

Como lo hemos venido avizorando, en el gremio publicitario con relación al Premio de la Creatividad en Radio existen dos posturas, por un lado tenemos a los creativos y publicistas que como dice

Carlos García sí quieren al Premio y le reconocen sus logros pero por otro lado están quienes le descalifican y no le conceden mérito alguno, ¿por qué?, principalmente por haber nacido con un "pecado original", es decir, haber sido creado por una asociación que tiene sus propios intereses como industria, estar vinculado y ser un instrumento de ésta.

De hecho esa característica es la que lo ha condenado durante mucho tiempo a ser señalado como un premio comprometido con la inversión o como un mero acto político y de relaciones públicas sin mayor trascendencia.

Pero más allá de estas ideas que todavía encuentran eco en gran número de creativos, debido entre otras cosas a su desacuerdo con la conformación del Jurado Calificador, a su percepción de la falta de rigor de éste, a la manera de integrar el short list, etc., recordemos que uno de los propósitos por los que fue creado el Premio a la Creatividad en Radio fue principalmente motivar e incentivar a

los publicistas y anunciantes a elevar la calidad de la publicidad radiofónica, convencerlos de las ventajas de realizar publicidad específica para el medio, en síntesis, concientizarlos de las posibilidades creativas y de producción de la radio en sus campañas y según Enrique Gibert, el Ángel de la Creatividad cuenta entre sus logros más loables el haber permitido estimular en un grupo de creativos y también en un pequeño grupo de anunciantes el interés por hacer una radio más creativa, más interesante.

Basta con echar un ojo a las listas de los finalistas y ganadores del premio de cada año para corroborar que general y consistentemente siempre son las mismas agencias y tal vez los mismos creativos.

Para Francioli Vázquez, el Ángel de la Creatividad es un instrumento que está manteniendo viva la creatividad en la radio. "Con su grano de arena poco a poco este premio ha logrado ir promoviendo la cultura de hacer mejor publicidad en

radio", comenta sumamente convencido.

Sustentando su punto de vista Vázquez añade: "estas premiaciones son como unas enormes juntas de creativos y de gentes del medio de la publicidad donde vemos los trabajos, los analizamos y eso crea nuevas sinergias para hacer más grande la creatividad en radio, a través de los comentarios y la convivencia entre nosotros, y eso, ha ido creando un aumento en cultura de la radio, sin embargo siento que todavía falta más, más eventos aparte del premio para promover la radio y que los creativos se dediquen más a los comerciales de radio".

Del otro lado, del lado de los radiodifusores opina Alejandro Laris quien conciente de los logros pero sobre todo del camino que falta por recorrer en este sentido, absteniéndose de declaraciones triunfalistas, comenta:

"...desgraciadamente todavía no hemos logrado incentivar de manera muy fuerte, muy sólida a los

creativos que ahora ven más glamorosa la televisión en producción y que han desperdiciado ese maravilloso teatro de la imaginación”.

Del interés de los creativos por participar en el certamen el radiodifusor, actual Director Comercial de Radiodifusoras Asociadas añade: “ha sido paulatino, al principio costaba mucho trabajo poco a poco recibimos con mayor gusto por parte de las agencias, los creativos, el material, lo envían con mayor gusto y esperan el día del evento. Este año fue extraordinaria la respuesta, mandaron muchísimo material y no hubo que estar insistiendo mucho en la convocatoria, yo creo que en ese renglón estamos muy avanzados, sentimos que cada vez participan mucho más, sí hace falta más creatividad definitivamente pero logramos que la gente ya esté preocupada, los creativos, la gran mayoría ya están interesados por hacer mayor creatividad para radio y ya lo empiezan a ver como un reto interesante, por eso el slogan de este año en el que yo insistí muchísimo era ‘no basta con desearlo, tienes

que poseerlo’, yo creo que habla muchísimo de a qué se refiere este evento.

El premio a la creatividad yo siento que sí ha tenido eco, sí siento que tengamos más trabajo, siento que la publicidad es mejor pero falta mucho camino todavía por recorrer”, puntualiza.

6.2. LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN RADIO DESPUÉS DEL ÁNGEL

Respecto a la contibución que el Ángel de la Creatividad ha hecho a la publicidad radiofónica, Víctor Medina, quien ha estado implicado directamente en la organización del premio desde hace tres años, indica: “no hay una escala para medir en centímetros, en kilómetros o grados, si la publicidad es más o menos creativa. Podría decir recibimos más spots pero más no es mejor, yo creo que sí hay material mucho más creativo, hay esfuerzos en ciertos sectores que no los había antes, ciertas marcas. Cervecería Modelo no hacía radio, utilizaba la radio muy

rara vez y ése es otro de los objetivos del premio que haya un estímulo para hacer radio y no nada más para hacerlo sino para hacerlo bien”.

Y agrega: “este año yo escuché esos spots y estoy seguro de que son muy creativos y muy interesantes. No podemos decir que gracias al Ángel, Modelo hace radio pero sí creemos que hubo una aportación de nuestra parte porque fue de estar picando piedra, de insistirle a Modelo ‘participa en el Premio’, no sabemos si finalmente tomaron la decisión basados únicamente en ganarse un Ángel, pero finalmente hay una aportación porque ellos pudieron haber hecho radio, meter un fondo como lo hacen en televisión y decir ‘...la cerveza es Modelo’, sin embargo, hubo un trabajo de por medio para hacer un radio bien hecho. El logro está ahí en que están entrando anunciantes que antes no había. Anunciantes que no hacían radio, que están haciendo radio ahora y que están haciendo buen radio”.

Otro caso de anunciantes que hoy en día están apostando por la publicidad radiofónica son las empresas farmacéuticas sobre lo que Medina comenta: “antes las farmacéuticas no hacían radio, por ejemplo Bayer está empezando a hacerlo, hay anuncios que estoy seguro van a participar en el Ángel, y ése sí puedo decir que es un logro de la Asociación porque la Asociación acercó a los grupos radiofónicos con Bayer.

El año pasado Bayer patrocinó el Premio y este año están haciendo publicidad en radio que no hacían, pero están haciendo publicidad interesante porque no nada más es comprar el espacio para decir ‘¡compre aspirina!’, por el contrario, están haciendo cosas interesantes”.

Hemos de anotar, por hacer justicia a la verdad, que las apreciaciones anteriores no son del todo correctas ya que cotejando las listas de participantes finalistas del Premio a la Creatividad en Radio a lo largo de sus 14 años de vida, nos encontramos con que Bayer estuvo

participando desde los primeros certámenes realizados resultando ganador en varias ocasiones tanto con su publicidad institucional como para sus productos, Alka Seltzer principalmente, sin embargo, hacia los últimos años, se nota una marcada disminución en su participación lo cual nos habla de una posible diversificación de su inversión publicitaria.

Ahora bien, aunque en el libro "Una radio que sí suena" se señala que con el tiempo, así como la radio llegó a incomodar a los medios impresos con su nacimiento por la adopción de la publicidad como forma principal de financiamiento, la televisión apareció y comenzó a ganar espacios que antes sólo eran de la radio. Sin embargo, la historia muestra que ningún medio desplaza al o a los precedentes pues el nacimiento de uno u otro únicamente provoca reajustes, redefiniciones, alianzas, complementariedad; lo cierto es que como medio publicitario la radio fue desplazada con la llegada de la televisión.

Y aunque poco después la radio recuperó terreno gracias a que demostró ser un medio con una capacidad asombrosa para provocar respuesta y movilización inmediata - igual que otros medios, pero con la ventaja de poder realizar y transmitir un mensaje en poco tiempo a bajo costo-, la radio se reajustó convirtiéndose en un medio recurrido principalmente para transmitir promociones y ofertas del momento, es decir, comunicaciones puntuales, dejando de lado la creación de imagen y de marca.

Para los radiodifusores, concientes de la necesidad de impulsar y promover al medio, el Premio fue uno más de los instrumentos de los cuales echaron mano para lograr el reposicionamiento de la radio, que como podemos notar va paralelo al objetivo de la concientización de los publicistas y anunciantes.

Sobre este posicionamiento de la radio y la relación de éste con el Premio a la Creatividad en Radio Spooky reflexiona:

“La radio es definitivamente un medio posicionadamente publicitario, todos los anunciantes piensan en radio, y pueden hacerlo, pero no todos los anunciantes y no todas las agencias piensan en que pueden hacer buenos comerciales de radio, o sea, pensado como un medio (publicitario), sí tiene un posicionamiento, que ese medio tenga bien pensados esos comerciales, no.

El premio es un recordatorio - agrega-, pero las agencias no van a pautar más o menos por ese festival, van a pautar por los puntos de rating que te da cada uno de los programas que el radio tiene, van a pautar por el alcance que tú necesites con tu campaña, por cómo necesites cubrir tu pauta de medios, por las características de tu producto, por el público al que vas. El festival no va a hacer que uno paute más o menos, lo que va a hacer es ponerme en la cara la realidad de esa pauta en radio”.

Al escuchar estas reflexiones caemos en la cuenta de que al hablar de rating estamos hablando de otro

tipo de posicionamiento, es decir, del de la radio como medio de comunicación y que tiene que ver con sus niveles de audiencia, uno de los aspectos más importantes para el anunciante, para el publicista y también para las centrales de medios a la hora de seleccionar el medio donde van a pautar.

Entonces, el posicionamiento que la radio puede tener como medio publicitario depende más de la misma capacidad del medio para atrapar mayor audiencia, de su posicionamiento como medio de comunicación.

Aunque existen estudios que demuestran que como medio de comunicación la radio tiene un alcance y un índice de penetración mucho mayor que el de la televisión, hay quienes -como el maestro Antonio Delius- declaran que la radio tanto como medio de comunicación como medio publicitario está en decadencia pese a los esfuerzos por impulsarlo.

Prueba de ello, explica Delius, es que "cada vez hay menos y menos radios encendidas, en este momento las últimas estadísticas hablan del 84% de las radios apagadas, solamente un 16% está encendido, el universo se está achicando, si eres publicista compras por volumen, uno lo que compra en publicidad son audiencias, no compra uno la XEW, o el Canal dos, uno compra la audiencia, entonces ha disminuido muchísimo la audiencia de radio y nosotros lo vemos reflejado en los números, de ser el número dos siempre, durante muchos años, ahorita radio es el cuarto o quinto lugar en contrataciones de publicidad.

Datos que hablan de la pérdida de audiencia que ha estado sufriendo la radio en los últimos años pero no al grado que señala Delius y son los presentados por el periódico Reforma. La encuesta de consumo de medios realizada por este diario muestra que los seguidores de la radio en la Ciudad de México han pasado del 75 por ciento en el 2001, al 70 en el 2004. Con respecto a la radio hablada indica que mientras

que en 1996 el 58 por ciento de los capitalinos escuchaba los noticiarios, en el 2004, lo hacía sólo el 42. Hoy, sólo 4 de cada 10 habitantes oyen noticias todos los días. Entre ellos predominan los adultos de entre 31 y 49 años (53 por ciento) y quienes tienen los mayores niveles de escolaridad. Destaca también la menor atención de los jóvenes al acontecer nacional e internacional donde sólo el 31 por ciento de entre 16 y 30 años las oye.

Delius deduce que lo anterior se debe a que "en primer lugar hay una disminución en los hábitos de audiencia de la radio, la gente pasa más tiempo en la calle y ya no escuchan radio, en segundo lugar, ha habido una falta de creatividad en sus concesionarios, no hay nuevas propuestas, más alternativas de radio por lo que al haber menos audiencia los anunciantes han destinado menos presupuesto a la radio, propiciando de tal manera un círculo vicioso en donde no hay recursos porque no hay audiencia y no hay audiencia porque no hay recursos".

Consumo de la Radio según Reforma.com

70% Escucha la radio todos los días
3.27 Horas diarias escuchan radio los capitalinos en promedio
4 de cada 10 escuchan noticiarios radiofónicos todos los días
43% Escucha noticias por radio diario
71% Prefiere emisoras de FM
76% Prefiere programación musical
47% Prefiere las baladas en español

Fuente:<http://www.reforma.com/encuestas/articulo/406054>

“Por otro lado –abunda Antonio Delius- tenemos 60 estaciones en el cuadrante que son demasiadas, peleando por obtener un pedacito de audiencia y además, todo mundo se maneja de una manera muy similar, si tiene éxito un programa hablado, un noticiero como el noticiero de Gutiérrez Vivó, todo mundo le copia, si tiene éxito un programa de complacencias todo mundo le copia, si tiene éxito un programa de horóscopos todo mundo lo copia, entonces, ¿dónde está su creatividad?”.

Y esto es así pese a que - como menciona Delius- la planta

vehicular se ha más que duplicado en los últimos cuatro años y por consiguiente el número de receptores en los autos también, lo que a la vez debería haber incrementado los índices de audiencia.

“Al anunciante no hay manera de convencerlo que de alguna manera se anuncie en radio porque no tiene audiencia, recalca el ex catedrático y editor, a la vez que pregunta y responde en seguida sin darnos tiempo de contestarle, ¿Sabes de cuánto equivale un punto de rating?, un punto, en la televisión estamos hablando de que lo toman con una facilidad increíble, estamos

hablando de 16 mil hogares, es nada, en México tenemos veinte millones de habitantes y nada más cuando el radio está muy bien son 16 mil personas, es una milésima parte, no vas a desperdiciar tu dinero, mejor vas y pones un exterior con el que te van a ver todo el día. Actualmente nadie se puede presumir de tener un punto de rating más que Sonido Z, todos los demás están en décimas, ¡no es posible!, en mis tiempos todavía tú contratabas estaciones de cinco, siete u ocho puntos”.

Con respecto al Premio a la Creatividad en Radio Delius opina “antes de dar un premio tienes que crear auditorio, el certamen me parece una idea muy buena pero para un medio que está mal; lo que los radiodifusores tendrían que hacer es empezar por corregir su medio, crear mayores audiencias, al haber mayores audiencias la gente va a contratar más y al contratar más va a haber mayores presupuestos.

Bastante alejados de los datos que presenta la encuesta de Reforma.com y de las declaraciones

anteriormente citadas, encontramos que en el artículo “La radio no suena a todo lo que da” publicado en agosto de 2003 por la revista Merca 2.0, se menciona que según datos de International Radio Audience (INRA) demuestran que en el mes de abril de ese mismo año el nivel de radioescuchas en el DF fue del 96 por ciento de la población total, 14.5 millones de personas mayores de ocho años, indicador de que el medio es fuerte en cuanto a tamaño de audiencia, lo cual presupone un gran potencial de penetración en el público, pese a ello -se considera en el mismo texto- la industria radiofónica no ha crecido en lo que se refiere a inversión publicitaria.

Sin embargo, en una nota publicada en el Universo de los Medios en marzo de 2004, la empresa Ibope AGB dio a conocer que la radio fue el medio que más crecimiento registró durante 2003 con respecto al 2002, con el 21.4%, mientras que la televisión creció sólo un 3.5% y los medios impresos registraron una caída de 4.2% en el

caso de las revistas y de 1.8% para la prensa.

No obstante este pequeño repunte innegablemente la inversión publicitaria en radio tampoco está en sus mejores momentos, de hecho, desde hace más de una década la radio se ha mantenido en un segundo lugar y a veces hasta en un tercero, por ello es que la ARVM ideando formas que le ayuden a ganar una mayor rebanada del pastel publicitario ha puesto en práctica innumerables mecanismos, entre ellos, el Premio a la Creatividad en Radio resulta uno de los que de manera más indirecta pueden incidir en la consecución de tal propósito.

Gibert, opina que el Premio a la Creatividad en Radio puede ayudar a remediar el problema de inversión publicitaria, pero esto, en una forma muy indirecta y a largo plazo, de que buenos comerciales den buenos resultados de venta en la radio y que los anunciantes lleguen a la conclusión de que el radio y la creatividad en radio es un buen medio para generar ventas, "entonces

en ese sentido puede ser que haya anunciantes que cuando seleccionan una agencia no se conformen con ver su demo reel de televisión únicamente sino su muestrario de radio".

6.3. CONCIENTIZACION DEL GREMIO PUBLICITARIO Y ANUNCIANTES SOBRE LA IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA PARA RADIO

Al principio de este capítulo señalábamos que hoy en día es muy raro escuchar audios de televisión como spots de radio, podríamos decir que esto sí parece ser un logro –tal vez el mayor logro- del Ángel de la Creatividad a casi 15 años de haberse instituido y de su lucha por erradicar esta forma de trabajar de los creativos publicitarios tan usual en aquel entonces y que fue uno de los tantos motivos que le dieron vida y justificaron su nacimiento.

Tal vez el mérito no sea sólo ni todo suyo, en realidad ha sido la

propia evolución del medio, de la publicidad, de los creativos, de la sociedad lo que lo ha exigido así, pero sí es posible reconocer la aportación que el certamen ha hecho en este sentido.

Al respecto Carlos García comenta: “ahora prácticamente ya son mínimas esas circunstancias sobre todo se da con clientes pequeños o de provincia pero en el Distrito Federal cada vez son menos y se cuida de hacer una producción específica para radio lo cual alienta y reconoce la labor que se ha hecho en la Asociación.

Efectivamente, si echamos un rápido vistazo a la publicidad radiofónica del interior de la República, incluso la que se maneja en los estados aledaños a la Ciudad de México, nos daremos cuenta de su retraso con respecto a la de ésta, con sus honrosas excepciones claro, pero donde los anuncios publicitarios se limitan a dar una sucesión de datos sobre el producto o servicio, empleando la misma y anticuada fórmula de siempre.

De los aspectos sobre los que el Premio ha logrado crear conciencia entre el gremio publicitario y anunciantes García reconoce: “la importancia del medio, rescatar y exaltar sus bondades y cualidades y en segundo lugar que cada vez sean menos las producciones de tele bajadas a radio, finalmente esa conciencia o ese trabajo y el hecho de que cada vez se presente menos eso nos implica que los creativos están concientes, de que los anunciantes también y de que el público también rechaza esos mensajes que son copia mala de otro medio y que demandan comunicación específica para cada uno”.

¿El Premio ha logrado revolucionar o incentivar la creatividad de la publicidad radiofónica?, le preguntamos:

“El objetivo no es ayudar a revolucionar porque el premio no dice ni para dónde ni esto es lo que hay que hacer. El premio simplemente refleja una realidad, refleja el status de la creatividad en este momento en México.

La revolución la deben dar los creativos, los anunciantes y sobre todo las posibilidades de desarrollo y crecimiento económico del país en general; es una industria que vive muy de la mano, cuando hay crisis económica lo primero que se corta son las áreas de publicidad, comunicación, etc. Entonces en ese sentido quien debe dar la revolución y alentar que haya mejores caminos para todo mundo es la situación económica en general, después las ventas y la conciencia de los anunciantes, en el sentido de que para hacer crecer su negocio, necesitan hacer publicidad y tercero aquí ya viene la competencia real entre los creativos y los publicistas para hacer una mejor publicidad para sus marcas.

La Asociación yo creo que no ha revolucionado, no es su papel, pero sí ha marcado o dejado constancia de cuáles son las producciones, los anuncios y las épocas más interesantes para promover distintos productos. Lo que ha dejado fundamentalmente es un gran bagaje, una gran herencia

documental de cómo aprovechar al máximo las bondades y las características y las cualidades intrínsecas de la radio. Si uno evalúa a lo largo del tiempo todos los spots ganadores se puede ver cómo se utiliza o cómo se pudiera utilizar más eficientemente la radio, porque hay desde ruiditos, musiquita, broma, mensajes muy directos, de todo. No hay una revolución pero sí digamos hay la documentación de los cambios creativos que se han dado en la publicidad mexicana en los últimos 14 años.

El premio está despegando, y cada inversión que se hizo en diez, doce años ya va posicionándose, yo le auguro una constante vida al Premio porque finalmente los radiodifusores están interesados en esto, hay una gran conciencia de la importancia de hacerlo, es parte fundamental para incrementar las posibilidades de negocio y las posibilidades sobre todo de convencer a los anunciantes y a los creativos de que hagan mejor radio o más radio”.

CONCLUSIONES

La radio es un medio con infinitas posibilidades comunicativas como capacidades creativas, hoy por hoy eso nadie parece dudarlo, sin embargo, realmente todavía son pocos los creativos y anunciantes que apuestan por el medio aunque cada vez es más perceptible la aplicación de esfuerzos por dignificar la publicidad que transmite y al mismo medio a través de la creatividad.

Más que un justo acto político o que una actividad de promoción, con esta bandera, la de impulsar la creatividad, el Ángel, constituye uno más de los mecanismos con los cuales la ARVM se ha mantenido de pie en una solitaria y a veces torpe lucha por reivindicar a la radio, defendiendo su terreno frente al surgimiento y desarrollo de otros medios de comunicación que de pronto amenazan con reducir su participación en el pastel publicitario y por ende sus recursos para seguir ofreciendo servicio y calidad a su público.

Aprendiendo del ensayo y error y acompañado de una permanente polémica a casi 15 años de ser instituido el Premio a la Creatividad en Radio se ha colocado hoy día entre los cuatro principales certámenes publicitarios del país no obstante la compleja problemática que le envuelve y que le ha impedido lograr el prestigio, credibilidad y reconocimiento consensual del gremio publicitario, y que en este reportaje hemos puesto de manifiesto con el fin de que su alcance y posibilidades, limitaciones y deficiencias sean revalorizadas por los mismos organizadores y participantes, por el propio lector de este trabajo y todo aquel interesado en conocer la problemática de este mundo de la publicidad, la radio y la creatividad.

Ciertamente los logros conquistados por este certamen no son tan evidentes, ni siquiera es posible delimitarlos tan clara, simple y cuantitativamente como nos gustaría, pero la importancia real del Premio –y de este trabajo– no es

determinar si ha logrado tal o cual propósito –pues como hemos visto varios de esos objetivos son algo lejanos a su alcance en espacio y tiempo- sino en hacer conciencia de la relevancia que cobra al exponer la realidad de la situación actual de la publicidad radiofónica y la necesidad de elevar la calidad de ésta lo que sin lugar a dudas beneficia tanto a la industria radiofónica como a la industria publicitaria, a los anunciantes y a los mismos radioescuchas.

El camino es largo, la tarea es ardua y las reformas que requiere el Premio a la Creatividad en Radio para alcanzar sus objetivos deben ser de fondo si en realidad se pretende hacer de él un certamen verdaderamente trascendente y aspiracional para el gremio publicitario, un verdadero acicate que les impulse a mejorar su trabajo.

Para ello, nos queda claro que por principio de cuentas el Premio a la Creatividad en Radio necesita redefinirse y ser congruente pues si se trata de un festival netamente de creatividad es necesario que se involucre en mayor medida el criterio de los creativos publicitarios con respecto a lo que se premia, ya que un certamen de tal naturaleza debe exponer y ponderar materiales cien por ciento dignos de ser ensalzados no como lo mejor que puede haber en la publicidad radiofónica en determinado momento sino como verdaderos paradigmas que rompan constantemente, a través de su renovación con los conservadurismos, las costumbres atávicas y la mediocridad, sólo así el Ángel de la Creatividad se volverá una verdadera referencia no de lo que está pasando en la publicidad radiofónica del Valle de México –cosa que actualmente sin duda lo es-, sino de lo que esta publicidad puede llegar a ser.

Esto implicaría que los grupos radiofónicos tuvieran que ceder los cotos de poder que aún mantienen con respecto a la decisión final de lo que se premia y que pese a la reestructuración del certamen con relación a la integración del jurado parece no haber sido suficiente pues en la conformación de este jurado “multidisciplinario se sigue notando una marcada tendencia a estar representado

mayoritariamente por gente de radio y de mercadotecnia, especialmente en lo que se refiere a la integración del Gran Jurado.

Sin caer en la rigidez del Círculo Creativo ni en el mercantilismo del Premio a la efectividad mercadológica, los organizadores del Premio a la Creatividad en Radio tienen que encontrar la forma de involucrar y darle el justo valor al trabajo de los creativos sin perder el equilibrio que proporciona la pluralidad y objetividad de un jurado multidisciplinario, porque a fin de cuentas éste no se trata de un certamen que busque solamente incentivar la creatividad por la evolución de la creatividad misma sino que paralelamente persigue la reincentivación de la radio, que como todos los medios de comunicación, es ante todo una empresa que para seguir subsistiendo no puede darse el lujo de prescindir de la publicidad.

Además, siguiendo esta lógica, si lo que en realidad se pretende con el Premio a la Creatividad en Radio es comprobar la efectividad del medio a través de la creatividad de los spots, lo que precisa hacer es buscar alguna forma, algún mecanismo mediante el cual sea posible corroborar y avalar dicha efectividad tal como se hace en el certamen publicitario de la ANP donde después de haber calificado el material participante se somete a un estudio mercadológico, para certificar el nivel de recordación, donde el consumidor es quien tienen la última palabra.

Ya que la radio se sostiene de la publicidad es por ello sumamente vital para la industria estimular a los creativos para que hagan radio, pero un buen radio que convenza a su vez a los anunciantes de las ventajas y beneficios del medio, mostrándoles lo que por ellos puede hacer la publicidad creativa (en radio) al tiempo que proporciona al radioescucha y potencial consumidor la información que requiere de manera agradable, impactante y aceptable.

Hay que entender que la publicidad es una prestación de servicio para el radioescucha quien precisa de información, conocimiento, comunicación que le

orientado, he ahí la importancia social del quehacer del creativo publicitario, y entender que éstos –los creativos publicitarios- no son mercaderes sino comunicadores sociales es vital para la propia evolución de la sociedad en que vivimos por lo cual es imprescindible la creatividad, el papel que ésta juega es clave en la dignificación de la publicidad y de los medios que la transmiten.

Éste es pues el planteamiento que le da legitimidad al Premio a la Creatividad en Radio, sin embargo debe repararse en que para que la radio tenga un resurgimiento permanente como medio publicitario y como medio de comunicación requiere primero, elevar su nivel de audiencia a través de la creatividad y originalidad de su propia programación lo que atraerá por ende la inversión publicitaria.

Si la radio no repara en esto, si no subsana primero que nada sus deficiencias como medio de comunicación aplicando en sus propios productos constante y consistentemente la creatividad que promueve, difícilmente logrará convencer a alguien de que la creatividad lejos de ser un riesgo, es una inversión.

Ahora bien, una problemática tan compleja como la que enfrenta el Ángel de la Creatividad lo es más si consideramos que el problema real y de fondo, que ha salido a relucir en esta investigación y que definitivamente la ARVM tiene muy presente, es la falta de cultura y educación radiofónica que afecta a los creativos publicitarios de nuestros días –ni qué decir de la falta de ganas y compromiso así como del miedo a enfrentar un medio que teniendo enormes ventajas no es nada fácil-.

Por ello resulta sumamente valiosa la actitud de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México al entender que su compromiso con la creatividad más allá de simplemente premiarla consiste en fomentarla implementando para ello talleres, conferencias, seminarios, además de un mayor

acercamiento con los estudiantes, los futuros creativos publicitarios y productores radiofónicos.

Pero es tarea de la universidad que forma a los futuros publicistas, más que de nadie, hacer un análisis de esta realidad actual que sufren los jóvenes a fin de entender y reparar esas carencias culturales dadas por la propia revolución tecnológica y mediática, así como por el mismo sistema, que en México, es bien sabido, con respecto a la creatividad nunca fue apoyada por el sistema sino todo lo contrario. Durante mucho tiempo se creyó que el que era creativo lo era y ya, no había conciencia de que se podía desarrollar, de aquí posiblemente el rezago que sufre la publicidad de nuestro país con respecto a la de otros países ya no digamos europeos sino incluso latinoamericanos.

De hecho se suele decir que la publicidad es el espejo de la sociedad y nada más adecuado resulta aquí, por ello, precisamente, la formación de los creativos publicitarios debe ir más allá de una imposición dogmática de conocimientos o de una mera adquisición de técnicas, requiere ante todo de una preparación integral que les permita, o mejor dicho, les exija experimentar y desarrollar con toda la libertad posible su creatividad, proporcionándoles para ello los conocimientos y herramientas necesarias. De tal manera la universidad proveera a la sociedad profesionales capacitados para manejar la creatividad específica que cada medio requiere pues como señala Bob Shulberg en "Publicidad .Radiofónica. El manual autorizado": "mientras la publicidad radiofónica no sea proyectada específicamente para la radio, será imposible que alcance todo su potencial creativo".

Hoy por hoy la audiencia de los medios es más exigente y más crítica, por ello, no nos cabe duda de que la publicidad radiofónica es hoy un reto para los creativos, un reto que el Premio a la Creatividad en Radio pone de manifiesto.

Valiéndonos del reportaje hemos expuesto algunas de las principales problemáticas del Premio a la Creatividad en Radio sin embargo, se han quedado en el tintero muchas otras inquietudes dignas de ser abordadas e investigadas a fondo, lo cual nos confirma que en el periodismo entre más se avanza en la investigación más tela de donde cortar se obtiene, lo que redundará en un análisis más profundo y más exacto del hecho que nos ocupa.

De las reflexiones que podemos hacer con respecto al quehacer periodístico confirmamos con este trabajo que la investigación es una de las ineludibles responsabilidades del periodista pues sin ella nos damos cuenta de que lo que podamos decir acerca de tal o cual suceso será irremediamente superficial, descontextualizado y por lo tanto carente de significado.

“El periodista que no investiga no es periodista”, afirma de hecho Gustavo Gorriti en el artículo “Verdades tácticas y estratégicas”, sobre lo cual estamos totalmente de acuerdo con él, este reconocido periodista peruano señala que a falta de tiempo para ser exhaustivos “el solo contraste primario de versiones, por rápido que sea, ya es el primer y a veces decisivo paso de una investigación”, sin embargo un reportaje no consiste sólo en la presentación de versiones antagónicas por lo que es indispensable recurrir a otro tipo de fuentes”¹⁰.

En su ensayo titulado “El papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática”¹¹, el periodista uruguayo Darío Klein plantea lo anterior de la siguiente manera:

“Ese vacío que puede presentar, en algunos casos, la prensa que no investiga, es justamente el que la investigación sería logra llenar. Los formatos

¹⁰ Gorriti, Gustavo. *Verdades Tácticas y estratégicas*, en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n22/22ggorriti.html>

¹¹ Klein, Darío. *El papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática*, en http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n22/22d_klein.html

informativos habituales no dan la posibilidad de reflexionar, de buscar más allá de lo evidente, de explicar complejidades”.

Y citando al padre del periodismo de precisión, Phillipe Meyer, concluye: “El mundo se ha vuelto tan complicado, el incremento de información disponible tan ingente, que el periodista tiene que ser alguien que investiga y no sólo que transmite, un organizador y no sólo un intérprete, así como alguien que reúne y hace accesibles los hechos”¹².

Es por esto que en el reportaje, la investigación cobra especial relevancia y nos deja claro que la labor del periodista no puede reducirse a la mera exposición de datos, a la simple presentación de entrevistas o al simplón relato de hechos que tan comúnmente se practica en el “periodismo boletínero”; a diferencia de éste, el reportaje es el más claro ejemplo de periodismo responsable y comprometido, pues éste sí ofrece la posibilidad de reflexionar, de ir más allá de lo evidente, de explicar las complejidades de un acontecimiento tal como lo señala Javier Ibarrola.

No obstante esto que planteamos, fuera de las revistas especializadas, el reportaje cuenta con pocos espacios, los periódicos actualmente llenan sus páginas con notas informativas que aunque registran sistemáticamente el acontecer diario no aportan al lector los elementos o el conocimiento necesario para hacer sus propias reflexiones, juicios de valor, toma de decisiones y actuar en consecuencia.

El reportaje en cambio, tiene la facultad de poner en perspectiva tal o cual hecho diseccionándolo y aportando con ello conocimiento; con el reportaje el lector no solamente se informa, se orienta, aprende, lo que no sucede con la nota que se limita a contestar las preguntas básicas en el mejor de los casos o a

¹² *Ibidem.*

reproducir un boletín, una declaración, en lugar de ir por la noticia y darle el seguimiento correspondiente.

Al igual que los creativos publicitarios los periodistas tenemos una responsabilidad, somos comunicadores sociales no mercaderes de la información y en este sentido el reportaje más que ningún otro género contribuye a engrandecer y dignificar el quehacer periodístico.

El problema del periodismo con respecto al reportaje no es sólo cuestión de espacios, -los cuales definitivamente tanto en este como en otros ámbitos corresponde abrir a aquellos que han tenido la fortuna de realizar una carrera universitaria, en este caso específico a los mismos periodistas-, sino además, el poco atractivo que tiene para algunos “periodistas” al requerir una mayor inversión de recursos, tiempo y esfuerzo, ni que decir de su precaria formación y falta de bagaje y esto pese a que hoy el periodista cuenta con herramientas tales como el Internet y el correo electrónico -por medio del cual es posible entrar en contacto con sus fuentes-, que pueden facilitarle y agilizar el acopio de información documental, pero también complicarlo, sepultándolo en un alud de datos si no se tiene la capacidad crítica o el suficiente cuidado para cotejar la información de allí obtenida.

No nos cabe duda tampoco de que las temáticas susceptibles de ser abordadas por el periodismo de investigación pueden girar en torno a muy diversos temas, desde los más banales hasta los más controversiales. Cualquier hecho noticioso puede ser objeto de un reportaje y hasta lo que no es noticioso, todo es cuestión de tomar el tema y desarrollarlo en forma atractiva y fundamentada para atrapar al lector¹³, ejemplo de ello es el trabajo que hemos presentado aquí, en el que al abordar un hecho que no siendo noticioso nos demuestra que los grandes reportajes no sólo se basan en la denuncia de hechos, basta que el tema a tratar tenga alguna trascendencia social y sea expuesto a

¹³ Ibarrola, Javier. *Op.cit.*, p.47

través del ejercicio de un periodismo crítico y moderno en donde la neutralidad no cabe, pues el periodismo que verdaderamente vale la pena es aquel que toma partido, aquel que se compromete.

BIBLIOGRAFÍA

1. ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL VALLE DE MÉXICO. **“Una historia que sí suena”**. Fernández Cueto Editores; México; 1998; 335pp.
2. BAENA Paz, Guillermina. **“Técnicas de Investigación Documental”**. Editores Mexicanos Unidos, S.A.; México; 1998; 134pp.
3. BAENA Paz, Guillermina. **“Manual Para Elaborar Trabajos de Investigación Documental”**. Editores Mexicanos Unidos, S.A.; México; 1998.
4. BAENA Paz, Guillermina. **“Tesis en 30 Días”**. Editores Mexicanos Unidos, S.A.; México; 2000.
5. DE LOS ÁNGELES, Juan. **“Creatividad Publicitaria. Concepto, estrategias y valoración”**. Ediciones Universidad de Navarra; España; 1996; 180pp.
6. GONZÁLEZ Reyna, Susana. **Géneros Periodísticos 1. Periodismo de Opinión y Discurso**. Ed. Trillas; México; 1991.
7. HERNÁNDEZ Martínez, Caridad. **“Manual de Creatividad Publicitaria”**. Editorial Síntesis; Madrid; 2003.
8. IBARROLA, Javier. **“El reportaje”**. Ed. Gernika; México; 1988; 135pp.
9. LEÑERO, Vicente y Carlos Marín. **“Manual de Periodismo”**. Ed. Grijalbo; México; 1987; 315pp.
10. RIVAPALACIO, Raymundo. **“Más allá de los Límites. Ensayos para un nuevo periodismo”**. UIA. Fundación Manuel Buendía; México; 1995; 236pp.
11. RODRÍGUEZ Castañeda, Rafael. **“Antología de Textos sobre Reportaje”**. Publicaciones Enep Acatlán; Estado de México; 1989; 143pp.
12. ROJAS Avendaño, Mario. **“El Reportaje Moderno. Antología.”**UNAM; México; 1976; 228pp.
13. SCHULBERG, Bob. **“Publicidad Radiofónica”**. Ed. Mc. Graw-Hill; México; 1992; 297pp.

HEMEROGRAFIA

1. "La Creatividad publicitaria en radio". Edmundo Ortiz Ibarra. El Universo de la Radio. Verano de 1996, Vol. I, No. 2, p.46-49
2. Concurso de Creatividad. Informe del II Consejo Directivo de la Asociación de Radiodifusores del D.F. Periodo julio 1977- junio 1979
3. "El Primer Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio: fallido por comprometido (y mal organizado)". El Publicista.
4. "El Segundo reconocimiento a la creatividad publicitaria en radio: mucho mejor que el primero". El Publicista.
5. "Ellos los crean y la radio los difunde". René Chargoy Guajardo. Radio Tips. Año II no. 19 Mayo 1992.
6. "Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio" Antena. Año XXI no. 168 Mayo 1993.
7. "Continua sin cuajar el premio de la ARDF a la Creatividad en Radio". El Publicista
8. "12 Categorías para 12 Ganadores". Publicación bimestral de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal. Número 1 marzo- abril 1993.
9. "Batalla por la buena Publicidad Radiofónica". Publicación bimestral de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal. Número 1 marzo- abril 1993.
10. "La promoción de la radio. Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio". Informe ARDF 92-94.
11. "Cuarto Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio: un certamen en franca superación". El Publicista.
12. "IV Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio". El Publicista. Año 12 no. 138/1994.
13. "5to. Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio". Programa del evento. ARDF.
14. "Fernando Herrero: "La creatividad es el producto de muchas mentes trabajando hacia una misma dirección". Miguel Serratos González. El Publicista. Año 13, no. 144/enero 1995.

15. "El 6°. Reconocimiento a la Creatividad en Radio: mucho ruido y pocas nueces." El Publicista. Año 16, no.156/1996
16. "El Octavo Premio a la Publicidad en Radio". Claudia Silva Rocha. Voces en el aire. Año1, no. 1, 15 de mayo de 1998.
17. "Informe de actividades del Lic. Adrián Vargas Guajardo. Presidente de la ARVM 1996-1998". Voces en el aire. Año 1, no. 8, octubre 1998.
18. Décimo Premio a la Publicidad en Radio. Programa del evento. ARVM. 23 de marzo de 2000.
19. "El Premio a la Creatividad en Radio a lo largo de los años. Resumen esquematizado de la historia del Premio. Archivo ARVM.
20. "Se otorgó el Ángel a nueve agencias". Desplegado del XIII Premio a la Creatividad en Radio. El Independiente. ARVM. 3 de junio 2003.
21. "Instituye el Premio". Desplegado del XIII Premio a la Creatividad en Radio. El Independiente. ARVM. 3 de junio 2003.
22. "Propician spots creativos". Desplegado del XIII Premio a la Creatividad en Radio. El Independiente. ARVM. 3 de junio 2003.
23. "Dicen profesionales de medios cómo generar pautas". Desplegado del XIII Premio a la Creatividad en Radio. El Independiente. ARVM. 3 de junio 2003.
24. "Impulsa el premio las buenas ideas". Desplegado del XIII Premio a la Creatividad en Radio. El Independiente. ARVM. 3 de junio 2003.
25. "Sí funciona: Alazraki". Desplegado del XIII Premio a la Creatividad en Radio. El Independiente. ARVM. 3 de junio 2003.
26. "Los certámenes son un estímulo". Desplegado del XIII Premio a la Creatividad en Radio. El Independiente. ARVM. 3 de junio 2003.
27. "La Radio tendrá la creatividad que se merece". Desplegado del XIII Premio a la Creatividad en Radio. El Independiente. ARVM. 3 de junio 2003.
28. "Le hemos puesto menos énfasis". Desplegado del XIII Premio a la Creatividad en Radio. El Independiente. ARVM. 3 de junio 2003.
29. "Reconocimientos especiales". Desplegado del XIII Premio a la Creatividad en Radio. El Independiente. ARVM. 3 de junio 2003.

30. "Hablan de posibilidades creativas en la radio". Desplegado del XIII Premio a la Creatividad en Radio. El Independiente. ARVM. 3 de junio 2003.
31. "Integra ARVM jurado multidisciplinario en el XIII Premio a la Creatividad. Boletín ARVM. 18 de febrero de 2003.
32. "Rumbo al XIII Ángel de la Creatividad en Radio. Boletín ARVM. 18 de febrero de 2003.
33. "Organiza ARVM taller de Creatividad en Radio". Boletín ARVM. 18 de febrero de 2003.
34. "Finalistas del XIII Premio a la Creatividad en Radio. Boletín ARVM. 19 de marzo de 2003.
35. "Realiza ARVM segundo taller de Creatividad". Boletín ARVM. 19 de marzo de 2003.
36. "Otorga ARVM Ángel a la Trayectoria Publicitaria a Carlos Alazraki". Boletín ARVM. 26 de marzo de 2003.
37. "Otorga ARVM Ángel de la Creatividad Musical en Radio a Sin Bandera". Boletín ARVM. 26 de marzo 2003.
38. "Otorga ARVM Ángel a la Trayectoria como anunciante a Roberto Gómez Barrera". Boletín ARVM. 26 de marzo de 2003.
39. "Reconocerán la creatividad en Radio". Boletín ARVM. 09 de marzo de 2004.
40. "El qué y el cómo de la Creatividad". Boletín ARVM. 09 de marzo de 2004.
41. "No basta con desearlo, hay que poseerlo". Boletín ARVM 25 de marzo de 2004.
42. "Poseedores del Ángel". Boletín ARVM. 25 de marzo de 2004.
43. "Otorga la ARVM el Ángel de la Creatividad a lo mejor de la publicidad radiofónica". Desplegado de la XIV Entrega del Ángel de la Creatividad. Reforma: empresas y negocios. 02 de abril de 2004.
44. "Simboliza el "Ángel" victoria y talento". Desplegado de la XIV Entrega del Ángel de la Creatividad. Reforma: empresas y negocios. 02 de abril de 2004.

45. "Reciben Ángeles especiales por trayectorias destacadas". Desplegado de la XIV Entrega del Ángel de la Creatividad. Reforma: empresas y negocios. 02 de abril de 2004.
46. "Dicta especialista española Taller de Creatividad". Desplegado de la XIV Entrega del Ángel de la Creatividad. Reforma: empresas y negocios. 02 de abril de 2004.
47. "Exhorta Ibarra Fariña a mejorar spots de radio". Desplegado de la XIV Entrega del Ángel de la Creatividad. Reforma: empresas y negocios. 02 de abril de 2004.
48. "Un gran jurado". Desplegado de la XIV Entrega del Ángel de la Creatividad. Reforma: empresas y negocios. 02 de abril de 2004.

ENTREVISTAS

1. CAPUANO, Daniel. Vice-presidente Creativo de Alzraky & Asociados Publicidad. 04 de mayo de 2004.
2. DELIUS, Antonio. Publicista, ex-catedrático y Dir. de la revista El Publicista. 05 de abril de 2004.
3. GARCÍA Gallegos, Carlos. Gerente de la ARVM. Marzo de 2004.
4. GIBERT Guiar, Enrique. Fundador y Director General de Gibert Quattro. 07 de mayo de 2004.
5. HERNÁNDEZ Martínez, Caridad. Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid. Ponente del seminario "El Qué y el Cómo de la Creatividad". 23 de marzo 2004.
6. LARIS, Rodríguez, Alejandro. Presidente del Comité Organizador del Premio a la Creatividad en Radio 2004. Dir. Comercial de Radiodifusoras Asociadas. 09 de marzo de 2004.
7. LUGO, Juan Carlos. "El Choky". Director Creativo de Loewe. 20 de abril de 2004.
8. MEDINA Albarrán, Víctor. Coordinador de Comunicación de la ARVM. Marzo 2004.
9. PÉREZ, Eduardo. "El Spooky". Fundador y Director Creativo de S2 México. Entrevista 2 de abril de 2004.
10. SEGURA, Claudia. Periodista, especialista y columnista de radio en Milenio.com. Marzo 2004.
11. VÁZQUEZ Rodríguez, Francioli. Presidente de la Asociación Nacional de la Publicidad. 20 de abril 2004.

INTERNET

AD LATINA

<http://www.adlatina.com>

“La creatividad pide paso”. 22/noviembre/2000

http://adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=1031

“La radio bate records en la publicidad británica”. 04 /marzo/2003.

http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=8013

“Los RadiLions se entregarán por primera vez en el año 2005”. 29/abril/2004

http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=8619

“Ocho de marzo, día del Ángel”. 12/febrero/ 2001.

http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=1360

“Se aproxima el Concurso de Creatividad en Radio”. 14 / marzo / 2003.

http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=4597

“Se entregaron los premios a la creatividad en radio”. 13/marzo/2001

http://www.adlatina.com/natas/noticia.php?id_noticia=1481

“Todo listo para la competencia por el Grand Prix de Radio”.

10/noviembre/2003. http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=7044

AMAP

<http://www.amap.com.mx>

“¿Quién dice que la publicidad no funciona y no se puede medir?”

<http://www.amap.com.mx/noticia.php?id>

ARVM

<http://www.arvm.com.mx>

“Agradecemos a la gente con Ángel”. 23/abril/2004

<http://www.arvm.com.mx/modules.php?op=modload&name=News&file>

“Ángel-ganadores”

<http://www.arvm.com.mx/index?doj=ganadores.php>

“Ángel-histórico”

<http://www.arvm.com.mx/index?doj=histórico.php>

“Ángel-objetivo”

<http://www.arvm.com.mx/index?doj=objetivo.php>

“Cobertura del XIV Ángel”. 26/marzo/2004.

<http://www.arvm.com.mx/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=165>

“Consumo de radio según Reforma”. 13/mayo/2004.

<http://www.arvm.mx/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=343>

“Historia ARVM”.

http://www.arvm.com.mx/index.php?doj=arvm_historia.php

“La infravaloración publicitaria de la radio”. Lic. Montserrat Vázquez Gestal.
Facultad de Ciencias Sociales de Pontevedra, Universidad de Vigo.
12/mayo/2004

<http://www.arvm.com.mx/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=342>

MILENIO.COM

<http://www.milenio.com>

“Ante la guerra... ¡acuda a los ángeles!”. Claudia Segura. 24/marzo/2003

<http://www.milenio.com/nota.asp?id=75382>

“¿Cómo nos fue de Ángel?”. Claudia Segura. 29/marzo/2004

<http://www.milenio.com/nota.asp?id>

“Creatividad española a la mexicana”. Claudia Segura. 26/marzo/2004

<http://www.milenio.com/nota.asp?id>

“Creatividad + comerciales = ARVM”. Claudia Segura. 12/febrero/2003

<http://www.milenio.com/nota.asp?id>

“Crónica de una fiesta angelical anunciada”. Claudia Segura. 08/mayo/2002

<http://www.milenio.com/nota.asp?id>

“El glamour de los Ángeles”. Claudia Segura. 28/marzo/2003

<http://www.milenio.com/nota.asp?id>

“¡Pásele, cómprele! ¡Mire, llévelo, llévelo!”. Claudia Segura. 20/febrero/2003

<http://www.milenio.com/nota.asp?id>

"Premio a la creatividad en la radio: El Ángel de la Creatividad". Claudia Segura. 07/mayo/2002
<http://www.milenio.com/nota.asp?id>

"Tres regalos angelicales". Claudia Segura. 16/abril/2002
<http://www.milenio.com/nota.asp?id>

"¡Yo no discrimino, invierto en radio!". Claudia Segura. 27/marzo/2003
<http://www.milenio.com/nota.asp?id>

RAZON Y PALABRA

<http://www.razonypalabra.org.mx>

"El papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática". Darío Klein.
http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n22/22d_Klein.html

"Verdades tácticas y estratégicas". Gustavo Gorriti.
http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n22/22_ggorriti.html