

5
2Ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLÁN**

“LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA”

T E S I S I N A
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A:
SANDRA CORDOVA ORTA

ASESOR: Mtro. José de Jesús González Almaguer.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

MEXICO,

Abril 1999.

27000



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

NOTAS PARA LEER ESTE TRABAJO.	12
APUNTES PRELIMINARES.	14
INTRODUCCIÓN.	16
CAPÍTULO 1 LA CREATIVIDAD EN LA ESCENA PUBLICITARIA.	20
1.1. Esquemas culturales en los que se sustenta la publicidad.	20
1.1.1 El consumo.	20
1.1.1.1 Interpretación económica.	21
1.1.1.2 Enfoque psicológico	22
1.1.1.3 Visión antropológica.	22
1.1.2 La dinámica social y la práctica cultural.	25
1.1.2.1 La percepción cultural en los procesos imaginativos	26
1.2 La creatividad.	26
1.2.1 Perspectiva cognoscitiva.	27
1.2.2 El soporte neurofisiológico de la creatividad.	30
1.2.3 La generación y dirección intencional de la creatividad.	31
1.2.4 Como resultado de motivaciones y capacidades desarrolladas Individualmente.	32
1.2.4.1 Motivaciones cognoscitivas.	32
1.2.4.2 Capacidades de aprendizaje y de experimentación.	33
1.2.5 Coordinadas para ubicar a la creatividad como un desarrollo que tiene lugar a lo largo de toda la vida del individuo.	33
1.3 El proceso creativo.	34
1.3.1 <i>La dinámica del pensamiento humano.</i>	34
1.3.1.1 El proceso del pensamiento según Edwards y Watzlawick.	35
1.3.1.2 Dos percepciones diferentes: el procesamiento de la información en nuestro cerebro.	35
1.3.1.3 Proceso de pensamiento según De Bono.	36
1.3.1.4 Aproximación al funcionamiento de dos tipos de pensamiento en nuestra mente.	37
1.3.1.5 <i>La teoría de Edwards sobre percepción y filtro de información.</i>	39
1.3.2 Diferenciación de los momentos presentes en la creación.	39
1.3.2.1 El encuentro emocional con el objeto a crear.	40
1.3.2.2 Fase de cuestionamiento y análisis.	40
1.3.2.3 Ordenamiento de la información.	40
1.3.2.4 Momento de experimentación.	40

1.4	La creatividad publicitaria.	41
1.4.1	El proceso creativo publicitario	41
1.4.1.1	La transformación del producto: acercamiento a través de la información	42
1.4.1.1.1	El encuentro con el producto.	43
1.4.1.1.2	Adecuación a la visión original.	43
1.4.1.1.3	Estructuración del mensaje	44
1.4.1.1.4	Materialización de la propuesta.	44
1.4.1.2	Las tres etapas básicas del proceso creativo publicitario	44
1.4.1.2.1	La información.	44
1.4.1.2.2	El análisis.	45
1.4.1.2.3	La conceptualización.	45
1.4.2	El papel de la información en la creación publicitaria	45
1.4.2.1	La información como materia prima que se absorbe, almacena y actualiza.	46
1.4.2.1.1	La información básica presente en el proceso creativo	46
1.4.2.1.2	Información del entorno	46
1.4.2.2	Información seleccionada desde la visión profesional	47
1.4.3	La actualización de la información como una práctica institucional en la Agencia Publicitaria	48
1.4.3.1	Técnicas de actualización de información implementadas por la Agencia Publicitaria.	48
1.4.3.1.1	Técnicas de deestructuración	48
1.4.3.1.2	La dramatización.	49
1.4.3.1.3	La ensoñación	49
1.4.3.1.4	El grupo ciego.	49
1.4.3.1.5	El Brainstorming.	49

Capítulo 1 2º Parte

5.1	El escenario de la creatividad publicitaria: La Agencia de Publicidad.	51
1.5.1	La Agencia como empresa de servicio.	51
1.5.1.1	El ingreso económico de la Agencia	51
1.5.1.2	Servicios especializados que ofrece la Agencia	52
1.5.2	La estructura organizacional de la Agencia	53
1.5.2.1	Áreas que integran una Agencia Departamental	54
1.5.2.2	Estructura departamental de Agencia. Organigrama	55
1.5.3	El proceso creativo en la Agencia departamental	56
1.5.3.1	Esquema de trabajo.	56

1.5.3.2	Estructura y funcionamiento de los diferentes departamentos en el proceso creativo.	59
1.5.3.2.1	Departamento de Cuentas.	59
1.5.3.2.1.1	Estructura organizativa del departamento de Cuentas	60
1.5.3.2.2	Departamento de Tráfico.	60
1.5.3.2.2.1	Medios institucionalizados para la transmisión y control de información: La O.D.T. y el reporte de control de entrega de materiales.	61
1.5.3.2.2.2	Estructura organizativa del departamento de Tráfico.	63
1.5.3.2.3	Departamento Creativo	63
1.5.3.2.3.1	Estructura organizativa del departamento Creativo.	64
1.5.3.2.4	Departamento de Arte.	65
1.5.3.2.4.1	Estructura organizativa del departamento de Arte.	66
1.5.3.2.5	Departamento de Producción.	66
1.5.3.2.5.1	Estructura organizativa del departamento de Producción	68
1.5.3.2.5.1.1	Puntos de intervención del departamento de Producción.	68
1.5.3.2.6	Departamento de Medios	70
1.5.3.2.6.1	Estructura organizativa del departamento de Medios.	70
1.5.3.2.7	Departamento de Contabilidad	71
1.5.3.2.7.1	Estructura organizativa del departamento de Contabilidad.	72
1.5.3.2.8	Departamento de Investigaciones.	72
1.5.3.2.8.1	Puntos de intervención del departamento de Investigaciones	73
1.6	Conclusiones Capítulo 1.	73

CAPÍTULO 2 75

LA INFORMACIÓN BÁSICA PRESENTE EN EL PROCESO CREATIVO PUBLICITARIO: EL MERCADO.

2.1	La planeación en la publicidad	76
2.1.1	Importancia de la investigación para la definición de rutas mercadológicas.	77
2.1.2	Utilidad de las investigaciones en la creación publicitaria	77
2.1.3	El papel de las investigaciones en las empresas	78
2.2	La relación entre mercadotecnia y publicidad.	79
2.2.1	Áreas que competen a la mercadotecnia.	79
2.2.1.1	Las cuatro p's	80
2.2.2	Información mercadológica presentada por El Cliente a la Agencia.	80
2.2.3	El plan comercial	80
2.3	Las investigaciones de mercado.	81
2.3.1	Clasificación básica de los estudios sobre el mercado	82
2.3.1.1	Cualitativos.	82
2.3.1.2	Cuantitativos	82

2.3.1.3	De uso.	82
2.3.1.4	Reporte de ventas.	83
2.3.2	Estudios sobre el producto	83
2.3.2.1	Mercados de prueba.	83
2.4	El consumidor.	84
2.4.1	Estudios sobre el consumidor.	84
2.4.1.1	Cuantitativos.	85
2.4.1.2	Cualitativos.	85
2.4.2	Acercamiento desde una lectura sociológica.	85
2.4.2.1	El medio ambiente social.	86
2.4.2.2	Pertenencia de grupo. La norma como rectora de la interacción social.	87
2.4.2.3	Importancia mercadológica de la familia	87
2.4.2.3.1	Ciclo de vida de la familia.	88
2.4.2.3.2	Etapas del Ciclo Familiar y patrones de conducta	89
2.4.2.4	Estratificación social	92
2.4.2.4.1	La importancia del estudio de la estratificación social.	92
2.4.2.4.2	Parámetros de estratificación	93
2.4.3	La cultura como variable de mercado.	93
2.4.3.1	La subcultura como objeto de estudio.	93
2.4.3.2	El estilo de vida.	94
2.4.4	Determinantes psicológicas.	95
2.4.4.1	Las motivaciones del consumidor.	95
2.4.4.1.1	Motivaciones funcionales.	96
2.4.4.1.2	Motivaciones emocionales.	96
2.4.4.2	Actitudes del consumidor	96
2.4.4.2.1	El perfil psicográfico.	97
2.4.4.2.1.1	Clasificación de consumidores por su perfil psicográfico	98
2.5	Los instrumentos y rubros de investigación: Aspectos generales.	100
2.5.1	Entrevista de profundidad	100
2.5.2	Observación directa.	100
2.5.3	Sesiones de grupo.	100
2.5.4	Panel de consumidores.	101
2.5.5	Índice de satisfacción del cliente.	102
2.5.6	Evaluación sobre el posicionamiento de marca.	102
2.5.7	Imagen publicitaria.	102
2.5.8	La competencia.	102
2.5.9	Evaluación del producto publicitario	103
2.5.9.1	Pre-test	103
2.5.9.2	Post-test.	104

2.6	Organismos especializados en la investigación de mercados.	104
2.6.1	Áreas y servicios que cubren.	105
2.7	Otros estudios.	105
2.7.1	La investigación semiótica : ejes de acción.	106
2.7.1.1	Utilidad práctica de las investigaciones semióticas.	107
2.7.1.1.1	La diferenciación como valor principal de los estudios semióticos.	108
2.7.2	El concepto rector.	108
2.7.2.1	Aplicaciones .	110
2.7.2.1.1	Caso Brandy Don Pedro.	110
2.8	Conclusiones Capítulo 2.	112

CAPÍTULO 3

INFORMACIÓN DEL ENTORNO ABSORBIDA POR EL CREATIVO: CONTEXTO SOCIOCULTURAL.

		114
3.1	El entorno.	114
3.1.1	El pensamiento de la época.	114
3.1.2	Dinámica social y su reflejo en el discurso publicitario.	115
3.1.3	La creatividad y los periodos económicos	116
3.2	Las nuevas formas y su recuperación publicitaria.	118
3.2.1	Rasgos contemporáneos expresados en la publicidad.	118
3.2.2	Arte y pensamiento contemporáneo.	119
3.2.3	Las tendencias artísticas y movimientos de vanguardia	119
3.2.3.1	El concepto posmoderno.	120
3.2.3.1.1	Características formales posmodernas	120
3.2.3.1.2	Ruta histórica del posmodernismo	123
3.2.3.1.3	La posmodernidad en México.	124
3.2.3.2	Las tendencias de experimentación Contemporánea:medios y contenidos	124
3.2.3.2.1	El video experimental.	125
3.2.3.2.1.1	Rasgos del video experimental.	125
3.2.3.3	Impacto de las formas artísticas en el discurso publicitario	126
3.3	El consumo de la tecnología.	127
3.3.1	La tecnología en la publicidad	127
3.3.1.1	La creatividad publicitaria en relación al desarrollo tecnológico.	128
3.4	La tecnología disponible.	129
3.4.1	Tecnología para el diseño y producción de mensajes	130
3.4.1.1	La tecnología digital.	130
3.4.1.1.1	Medios impresos: cámara digital fotográfica.	131
3.4.1.1.2	Audiovisual: los procesos de grabación con discos para video.	132

- 3.4.2 Generación de imágenes por computadora. 133
 - 3.4.2.1 Animación de gráficos 133
 - 3.4.2.2 Dibujos animados. 134
 - 3.4.2.3 Simulación de la realidad. 134
 - 3.4.2.4 La animación. 135
 - 3.4.2.5 La animación en 3D. 136
- 3.4.3 Posproducción cinematográfica 137
 - 3.4.3.1 Edición multicámara. 137
 - 3.4.3.2 Edición media shore para edición compartida. 137
 - 3.4.3.3 Avid film. 137
 - 3.4.3.4 El controlador Avid Droid 138
 - 3.4.3.5 Edición off-line. 138
- 3.4.4 Tecnología para la exhibición de mensajes publicitarios 138
 - 3.4.4.1 Internet 139
 - 3.4.4.2 El web 140
 - 3.4.4.3 Soportes interactivos. 142
 - 3.4.4.4 Espacios virtuales. 143
 - 3.4.4.4.1 Líneas generales sobre la realidad virtual. 143
 - 3.4.4.4.2 Publicidad virtual 143
- 3.5 **La producción en México.** 145
 - 3.5.1 Desarrollo de las propuestas de producción comercial en México 145
 - 3.5.2 Tecnología disponible en México 146
 - 3.5.3 Fases del desarrollo de un proyecto bajo las posibilidades de la nueva tecnología. 146
 - 3.5.3.1 Realización de un proyecto: Ruta Crítica 148
- 3.6 **Conclusiones capítulo 3.** 149

CAPÍTULO 4
INFORMACIÓN DEL ENTORNO ABSORBIDA POR EL CREATIVO DESDE UNA VISIÓN DISCIPLINARIA: LAS TENDENCIAS CREATIVAS PUBLICITARIAS. 151

- 4.1 **Las Agencias con mayor número de mensajes expuestos en los medios.** 152
 - 4.1.1. *Las 20 Agencias de mayor facturación* 154
 - 4.1.2 Las filosofías creativas de las Agencias con mayor exposición de mensajes en los medios. 155
- 4.2 **Muestra de Agencias a considerar como base de estudio.** 155
 - 4.2.1 Datos generales de las Agencias tomadas como base de estudio: país de origen e inicio de operaciones en México 156
 - 4.2.2 Datos generales de las Agencias tomadas como base de estudio: principales Cuentas 156
 - 4.2.3 Premios obtenidos durante los dos últimos años en festivales creativos 1995-1997. 159

4.2.4	Entrevistas con Creativos de las Agencias base de nuestro estudio.	161
4.2.5	Principales exponentes Creativos.	166
4.3	Ideologías publicitarias.	168
4.3.1	La mediación ideológica.	168
4.3.2	La relación entre el discurso publicitario y la realidad-producto.	169
4.3.3	Rasgos de los discursos publicitarios actuales.	173
4.3.3.1	La publicidad referencial.	173
4.3.3.2	La publicidad de asociación simbólica.	173
4.4	Los Festivales publicitarios.	174
4.4.1	Festival Clío	176
4.4.2	Festival Iberoamericano de Publicidad: FIAP.	187
4.4.3	Festival de Cannes	187
4.5	La creatividad publicitaria en términos de propuestas regionales.	192
4.5.1	Rasgos generales de la publicidad europea.	193
4.5.2	Rasgos generales de la publicidad estadounidense	193
4.5.3	Corrientes actuales. la ruta estratégica y la conceptual	193
4.5.3.1	La publicidad conceptual	194
4.5.3.2	La ruta estratégica	195
4.6	La publicidad en México: Desarrollo e inversión.	196
4.6.1	La <i>Inversión publicitaria</i>	197
4.6.2	Modelos e influencias regionales	201
4.6.2.1	Publicidad española	202
4.6.2.2	Publicidad brasileña	204
4.6.2.3	Equilibrio de las influencias culturales	205
4.6.3	Rasgos de la publicidad mexicana en la crisis	206
4.6.3.1	El presupuesto	207
4.6.3.2	La Promoción	208
4.6.4	Rasgos del discurso publicitario de la publicidad mexicana	209
4.7	Conclusiones capítulo 4	210
CAPÍTULO 5		
INTENTOS DE FORMALIZACIÓN DEL PROCESO CREATIVO PUBLICITARIO		212
PROMOVIDOS INSTITUCIONALMENTE POR LA AGENCIA.		
5.1	La campaña publicitaria.	212
5.1.1	Análisis de la información de mercado	213
5.1.1.1	La vida de la marca.	213
5.1.1.2	Ubicación de la fase de la campaña publicitaria en que se encuentra la marca	214
5.1.1.3	<i>Síntesis de la información: definición de la estrategia publicitaria</i>	215

5.2	La estrategia de comunicación.	215
5.2.1	Elementos de la estrategia de comunicación.	216
5.2.2	Exposición de información.	216
5.2.3	Análisis estratégico de la información	217
5.3	La estrategia creativa.	219
5.3.1	El concepto	219
5.3.2	Plataforma de redacción.	219
5.4	Proceso de transformación del producto.	220
5.4.1	El encuentro con el producto.	222
5.4.2	El tratamiento publicitario del producto.	224
5.4.3	La creación de la marca.	225
5.4.4	Possibilidades de transformación del producto en objeto publicitario. Líneas de desarrollo.	226
5.4.5	Tratamientos generales.	228
5.4.5.1	La fuerza del mensaje.	228
5.4.5.2	Referencia inesperada	228
5.4.5.3	La fuerza de la marca.	229
5.4.5.4	La fuerza visual.	229
5.4.5.5	Doble mensaje.	229
5.4.5.6	La fuerza de la innovación	230
5.4.5.7	Fragmentos de realidad.	230
5.4.5.8	Escenas cotidianas.	230
5.4.5.9	El chantaje emocional	230
5.4.10	Desarrollo de los conceptos	231
5.5	Tecnología para eficientar los procesos creativos.	232
5.5.1	Terán TBWA: creación de ambientes.	233
5.5.2	John Walter Thompson. inversión en los recursos humanos	234
5.5.3	Noble DMB&B: capacitación y servicio especializado	234
5.6	La experiencia del taller: Integración a la Agencia.	235
5.6.1	Características del taller.	235
5.6.1.1	Objetivo del taller.	235
5.6.1.2	Temario.	235
5.6.1.3	Los instrumentos de diagnóstico	236
5.6.1.4	Líneas de intervención consultor.	236
5.6.1.5	Identificación de los problemas.	237
5.6.1.6	Soluciones propuestas por los participantes	238
5.7	Conclusiones capítulo 5.	239
	CONCLUSIONES GENERALES.	241
	BIBLIOGRAFÍA.	252
	GLOSARIO.	259

“... Le gusta contar que en la literatura de los años veinte, en Alemania, o no sé donde, había una escuela poética de lo cotidiano. Según él, la publicidad responde a posteriori a esa corriente poética. Convierte en poesía los simples objetos de la vida. Gracias a ello lo cotidiano se ha puesto a cantar.”

La Identidad. Milan Kundera

Notas para leer este trabajo

Si algún indicio tenemos sobre el futuro es en lo relativo a lo vertiginoso de sus cambios. Y nosotros, entre la euforia y la incertidumbre, asistimos a su encuentro dotados de estructuras que, en el mejor de los casos, nos hacen comprender que necesitamos de nuevos modelos para interpretar, ya no digamos actuar, dentro de esta nueva realidad.

En este tiempo donde los discursos sociales hablan de descartar la parcialización de las ideas, se pide flexibilidad y se busca la observación de problemas bajo nuevas miradas y nuevos caminos, donde los conceptos se vuelven universales y las diferencias de ideas se minimizan entre países, entre empresas y entre familias; las posibilidades parecen de pronto superar el horizonte humano dentro de una pluralidad inimaginable hace tan sólo una década antes.

Un ejemplo de ello es la mirada hacia la publicidad; hace una década mi primer acercamiento a la reflexión publicitaria (en mis tiempos del CCH) me hizo sentir profundamente inerte ante ese carácter oculto e inescrupuloso en que ésta operaba, según mis profesores, basados en teorías subliminales, la publicidad era una especie de virus maldito que nos inculcaban despiadadamente las fuerzas ideológicas del sistema de consumo, ante las cuales, sucumbíamos todos sin alternativa.

Mucho se dijo y muy poco se cuestionó sobre estas teorías, las cuales, no obstante las numerosas referencias de caso (léase interpretaciones de algunos autores) que apoyaban la existencia de mecanismos por medio de los cuales el organismo respondía con respuestas discriminatorias dirigidas, no demostraron fehacientemente que la persuasión subliminal tuviera efectos reales sobre las ventas de un producto.

Sin embargo, dejó como legado una postura que alejó a la Universidad de una reflexión desde otras posibilidades de observarla.

Y es que si algo nos han dejado estos tiempos es entender que la realidad son muchas realidades que funcionan como mundos paralelos y no existe un acto creativo profundo que ocurra en un sólo mundo.

No esperen por tanto, encontrar en este trabajo una descripción ajustada a la mirada totalizadora de una teoría rectora, se trata solamente de una reflexión consistente consigo misma y con la idea de que las cosas no son, ni existen de una única manera, que todo está reinventándose constantemente bajo diferentes miradas, y en este sentido, es una ventana que abre a su vez otras ventanas para navegar en el tema de la creatividad publicitaria y su actuar particular en el México de 1997 dentro de la organización de trabajo denominada Agencia de Publicidad.

Intentamos con este trabajo atrapar un instante de su continuo movimiento a través de una fotografía de su actuar en ese año, su validez posiblemente se extiende a comprender sus formas básicas a periodos que le anteceden y a los que le preceden. Sin embargo, dada la continua movilidad tanto de las estructuras internas de las Agencias, su propuestas publicitarias, su acelerada rotación de personal y aún de sus Clientes, en una palabra dado su cambiante rostro, no admite una vigencia más extensa.

Si después de leer esta tesina se juzga que adolece de promiscuidad teórica, quiero decirles que está característica no es para nosotros una deficiencia, sino un rasgo de su contemporaneidad, porque como señala Milán Kundera en *La Identidad*, "La promiscuidad de ideas es posible porque todas las ideas son equivalentes, las más provocadoras verdades pasan al terreno de las más convencionales en cualquier momento, las afirmaciones y opiniones, como los cuerpos, pueden rozarse, acanciarse, confundirse y copular en una misma cama..."

Apuntes Preliminares

La creatividad es el tema de nuestro tiempo. Tal vez porque del cúmulo de problemas que nos restan por resolver el principal es que no estamos contentos de cómo nos ha sido heredada nuestra realidad.

De hecho, las corrientes filosóficas y estéticas nos presentan a un ser humano contemporáneo inconforme consigo mismo, dividido y sumido en la nostalgia. Las nuevas generaciones quieren sentirse imaginativas, intentar ser y vivir de manera diferente, situando a la creatividad como una aspiración de la vida moderna, como un atributo que no es particular de alguna persona, ni exclusivo de ninguna profesión o actividad específica.

Así, no sólo posiciones humanistas y estéticas exigen una actitud creativa, sino que también ha significado un concepto trasladado incluso a filosofías empresariales.

Cabría preguntar el por qué la búsqueda de la conciliación a partir de la creatividad. Podría ser en primera instancia por los rasgos que algunas tendencias otorgan a la creatividad, como signo que supone la armonía entre las capacidades racionales y emotivas del individuo, privilegiando un cambio a partir de valores anteriormente desdenados por el mundo de la racionalidad y el progreso tecnologizado, es decir: la sensibilidad, la intuición, las aspiraciones y motivaciones individuales y hasta los sueños y relaciones afectivas con las cuales se vinculan los individuos.

Incluso algunos estudiosos del tema, siguiendo a los exponentes más sobresalientes sobre megatendencias sociales, sugieren la hipótesis del advenimiento de "La era de la creatividad", la cuarta era del modelo de Alvin Toffler

La cuarta ola, precedente de la era de la información, establece que llegado el punto en que prácticamente todos los seres vivos tienen acceso a la misma información, y dada la celeridad y acumulación de ésta, el siguiente paso es la creación de nuevos valores, enfoques, estrategias y consecuencias, donde aquellos sistemas que puedan integrar mayor información y creatividad en su uso y aplicación se expandirán, reemplazando a aquellas menos capaces de predecir y controlar su medio ambiente.

En el actual momento histórico: con el fin de la bipolaridad de fuerzas este-oeste, el derrumbe de paradigmas ideológicos, la tecnología a la vez puente y barrera entre los seres y las naciones, la vertiginosidad de los cambios, la exigencia de renovación hacia el próximo milenio aunada a la nostalgia de sentirnos habitantes del fin de una era, llevan consigo la disolución de parámetros y reestructuración global, obligándonos a echar una nueva mirada a nuestras formas de vínculo y expresión social. Es necesario por tanto, reflexionar desde otras posibilidades sobre el intercambio más incesante y extenuante de mensajes al que estamos sometidos, esto es: los mensajes publicitarios.

Al vincular la creatividad con la publicidad es necesario remarcar que ésta constituye la

esencia de la actividad publicitaria, ya que su eje de acción descansa en la capacidad de crear un universo particular para un objeto, donde éste es transformado de su instancia material hacia otra realidad donde como objeto simbólico adquiere una manera inédita de existir para lograr diferenciación y reconocimiento.

A lo largo del presente trabajo nos acercaremos a la publicidad desde una lectura de reflexión orientada hacia una de sus dimensiones: el campo del cual nacen las formas particulares de transformación de la mercancía en objeto publicitario es decir, a la creatividad publicitaria

Para ello consideramos fundamental poner la mirada no en el resultado, es decir en los mensajes publicitarios como una realidad acabada, sino que buscamos trazar coordenadas sobre el proceso creativo que les da origen.

Al abocarnos al proceso de transformación de los objetos tratamos de reconocer las esquemas y formas que hacen posible su transformación, así como los factores que determinan la concepción del sujeto creador que la lleva a cabo, situándolo dentro de una organización específica: La Agencia Publicitaria

Perseguimos con ello vincular las reflexiones en torno a la creación de mensajes publicitarios con su marco de acción real, identificando actores, roles y funciones que tienen lugar en la práctica cotidiana para proporcionar un soporte lo menos especulativo posible, de cómo es que se lleva a cabo la creación de mensajes publicitarios en el día con día.

En nuestro tratamiento sobre la creación de mensajes reconocemos que si bien el proceso implica a seres humanos particulares, en la medida en que éstos pertenecen a determinado grupo social y cultural, la propuesta contenida en los mensajes publicitarios no es sólo individual sino también un reflejo de los recursos explorativos e imaginativos de esa cultura y de la capacidad tecnológica y desarrollo comercial que ha alcanzado un grupo social. Recogemos en suma, el acontecer de la sociedad, en el momento en que ésta se está produciendo.

Y por otra parte, si bien es cierto que la tendencia actual en todos los géneros y de todos los medios de comunicación es la acelerada contemplación de nuestras formas de vida, ninguna forma como la publicitaria ha desarrollado tanto la capacidad de espejo. Reflejando los deseos, emociones, motivaciones, y aspiraciones de nuestra cultura en las argumentaciones comunicativas en las que se presenta al objeto.

Por todo lo anterior, nos atrevemos a afirmar que en el mensaje publicitario está contenida no sólo la mirada del creativo que lo concibió, sino que representa la mirada de toda una cultura, mostrándose como un reflejo de nuestros días, nacida de entre la diversidad de manifestaciones que abarca la creatividad humana, donde se hacen evidentes las tendencias, las aspiraciones, las formas y recursos tanto expresivos como tecnológicos de nuestro tiempo.

Introducción

La publicidad cuando no es tratada desde un rigor ideológico que no admite posiciones contrarias a las de su concepción como instrumento de manipulación y enajenación, es tratada con la simplicidad del deber ser; donde se enaltece la actividad desde la visión de privilegio artístico hasta la óptica de efectividad, dando lugar a tratados, que a través de anecdotarios y consejos, nos guían por el mundo de la publicidad en una retórica nula de fundamentos y colmada de citas contundentes

Y en el otro límite, los estudiosos que consideran a la publicidad una especie de realidad *light*, de la que el pensamiento y quehacer académico serio no debe ocuparse sino para ejercer una valoración, más que crítica, de denuncia hacia su lenguaje y el efecto de éste sobre las "masas".

Sin embargo, el fenómeno publicitario reclama con urgencia una reflexión que esté a la altura de su importancia en la vida de las sociedades actuales, que nos permita entender no sólo su cometido histórico sino además nos permita vislumbrar su valor de transmisión y reflejo más fiel de la condición humana de nuestros días

Es un hecho que la comunicación publicitaria influye notablemente en otras formas de comunicación que van de lo público a lo privado, y que a través de los mensajes publicitarios asoman las angustias, los deseos, los frenos, los miedos, las pasiones y sueños de los hombres y mujeres que habitan este tiempo.

En cada mensaje se dan cita un nutrido grupo de aspectos y rasgos típicos del mundo en que vivimos, y justamente los mensajes publicitarios han sido hasta ahora la pieza angular de los estudios, que desde las diversas disciplinas, se han realizado para acercarse al fenómeno publicitario

Por nuestra parte, en la medida que no debemos dejar de considerar la extraordinaria maquinaria humana que es capaz de conjuntar un sinnúmero de elementos para llegar a recuperar esta realidad de manera sintética a través de los mensajes publicitarios, reconocemos en nuestro trabajo igualmente la importancia de los mensajes como objeto principal de estudio del fenómeno publicitario, pero no se centra en éstos como producto acabado. Por el contrario.

Consideremos que para una cultura acostumbrada al consumo de productos como una realidad acabada, el estudio del proceso a través del cual se llega a la conceptualización de estos mensajes publicitarios constituye un principio para revalorizar el papel del ser humano como fuente de creación

Ello en la medida en que consideramos que cualquier reflexión sobre este fenómeno - desde el técnico especializado hasta la vinculación teórica con disciplinas lingüísticas , artísticas, culturales y comunicativas, etc. - constituye un requisito clave en el desarrollo no sólo de la propia disciplina, sino ante todo representa un ejercicio obligado para entender la evolución y situación actual de los recursos de la imaginación de los que hace uso el hombre de nuestro tiempo para comunicar su realidad

Los mensajes publicitarios como toda creación suponen un proceso a partir del cual se conceptualizan, desarrollan y materializan. Reconocemos que este proceso creativo abarca innumerables posibilidades de observación, la mayoría de las cuales se escapan a nuestra competencia de estudio. No obstante y sin dejar de reconocerlo como un *TODO*, la Creatividad Publicitaria como nuestro objeto de estudio, se orienta a la sistematización del proceso creativo publicitario, considerando el papel de la información durante la fase de conceptualización del mensaje desarrollado en el esquema de división de trabajo en una Agencia de Publicidad de estructura departamental

El objetivo es sistematizar el proceso creativo publicitario a través del cual se lleva a cabo la tarea de transformación de un objeto en un producto personalizado, a partir del contexto real de la división de trabajo de la Agencia Publicitaria de estructura departamental. Centrándose para ello, en ubicar la importancia y determinación de cierto tipo de información implicada en el proceso de conceptualización del mensaje creativo.

En este sentido, nuestro interés de investigación está expresado de la siguiente forma

¿CÓMO PUEDE FORMALIZARSE EL PROCESO CREATIVO QUE ANTECEDE A UN MENSAJE PUBLICITARIO?

y

¿Cuál es esa información básica determinante que se actualiza durante el proceso creativo en la fase de conceptualización del mensaje publicitario?

La **HIPOTESIS** de la cual parte nuestro el presente trabajo considera que la construcción de un universo propio para un producto de una marca en particular es el eje de acción de toda la actividad publicitaria, y que esta tarea, ocurrida dentro del escenario de la Agencia de Publicidad (a la cual reconocemos como proceso creativo publicitario) constituye una suerte de tecnología y cultura de trabajo que es posible organizar, sistematizar e incluso transferir.

De esta manera, proponemos que el proceso creativo en una Agencia de Publicidad Departamental constituye un proceso susceptible de ser formalizado, no sólo como modelo que sistematiza el flujo de comunicación e información interna de una organización, sino

incluso, como base para trazar coordenadas sobre la visión del sujeto creador en su proceso de transformación del objeto material en objeto publicitado; ello en la medida en que sea posible detectar la información básica y determinante presente en el proceso a través del cual inicia su tarea de transformación.

Sabemos por supuesto que la cualidad y cantidad de los niveles de información que actualiza el creativo en la conceptualización del mensaje son enormemente diversos. Sin embargo, a lo largo de nuestra reflexión reconocemos como base lo siguiente

Existe un tipo de información formal e informal que le es transmitida al creativo dentro de la Agencia de Publicidad para iniciar su propuesta, la cual se suma a la información que el sujeto creador absorbe desde su visión disciplinaria.

De esta información centramos nuestra reflexión únicamente en la relativa a dos momentos.

a) La información transmitida por la Agencia al creativo al entrar en contacto con el producto a publicitar.

Relativa a características del producto, competencia, perfil de consumidor, vida de la marca, requerimientos mercadológicos y publicitarios, presupuesto para producción y medios a utilizar en la campaña

b) La información absorbida del entorno que se manifiesta en la propuesta creativa del individuo al momento de presentar un concepto

Tal como: tendencias publicitarias, filosofía creativa de la agencia donde se desempeña, tecnología de la que tiene referencia, medios que conoce, procesos de producción que reconoce, así como medidas o pautas de exposición en medios estandarizadas

Para desarrollar este planteamiento, la estructura del trabajo se definió de la siguiente manera se llevó a cabo un PROCESO DE SELECCIÓN. Ubicando las fuentes que proporcionarían un primer acercamiento a la resolución de los cuestionamientos planteados en nuestro trabajo, a fin de dar respuesta a los objetivos iniciales del estudio. Así, se encontraron y seleccionaron textos, documentos resultado de seminarios, entrevistas con especialistas, videos y en ocasiones programas radiofónicos relacionados con el tema.

Y el siguiente paso consistió en una EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN y datos recopilados, a fin de llegar a una lectura que nos permita organizar y formalizar el proceso creativo desarrollado en la Agencia, así como detectar la información formal e informal con la que cuenta el creativo publicitario para iniciar dicho proceso

Su estructuración encuentra la siguiente secuencia de presentación propuesta:

En el Capítulo 1 se pretende dar una visión general de los esquemas que hacen posible la publicidad, encaminando nuestra reflexión hacia la comprensión de la creatividad y del proceso creativo implicado en los mensajes publicitarios, situándola en el universo cultural en el cual se genera, así como la situación concreta en que se originan los mensajes publicitarios dentro de los esquemas de trabajo de la Agencia Publicitaria Departamental

A partir del Segundo Capítulo comienza a tomar forma nuestro recorrido en torno a la ubicación del tipo de información transmitida por la Agencia al sujeto creativo. Concretamente el Capítulo 2 se refiere a la importancia de los datos arrojados por los estudios de mercado, describiendo los rasgos generales de éstos y sus diferentes vertientes de investigación.

El Capítulo 3 se centra en detectar la información del entorno susceptible de ser absorbida por el sujeto creador desde su visión publicitaria, considerando el contexto histórico, las tendencias de experimentación expresadas en diversas manifestaciones estéticas, y la tecnología disponible en lo relativo a producción de mensajes. Así como la forma en que esta información es recuperada en los mensajes publicitarios que componen el panorama actual

En la medida en que pretendemos detectar la información del entorno susceptible de ser absorbida por el sujeto creador desde su visión publicitaria, en el Capítulo 4 se pretende ubicar la información relativa al contexto organizacional y publicitario que vive el sujeto creador en el momento de desarrollar una propuesta. En este sentido, se identifica información relativa a la filosofía de la Agencia donde desarrolla su tarea de conceptualización, así como la influencia marcada por las tendencias creativas en boga, y los modelos regionales que impactan su labor creativa.

En el Capítulo 5 se pretende dar pleno sentido al objetivo de formalización del proceso creativo que da origen al mensaje publicitario dentro de los esquemas operativos de la Agencia, basándose para ello en la descripción de las posibilidades de transformación creativa a partir de la situación mercadológica del producto, en los parámetros de construcción del mensaje publicitario, y los esfuerzos institucionales promovidos por la Agencia para formalizar el proceso creativo.

Esperemos que esta ruta expositiva cumpla con su finalidad de brindar al lector elementos para acercarse al fenómeno publicitario desde una mirada menos satanizada, y si más crítica y constructiva. Nuestro interés es ante todo compartir, a través de un recorrido lo menos especulativo posible, las posibilidades de recuperación del proceso creativo no sólo para su sistematización en áreas de la misma disciplina, sino incluso para la reevaluación de nuestros procesos de trabajo y de comunicación en general

CAPÍTULO 1

La Creatividad en la Escena Publicitaria.

En la medida en que se busca desarrollar una reflexión acerca de la creatividad publicitaria, en este capítulo se pretende dar una visión general de los esquemas que hacen posible la publicidad, situándola en el universo cultural en el cual se genera, así como la situación concreta en que se originan los mensajes publicitarios para posteriormente encaminarnos hacia la comprensión de la creatividad y del proceso creativo implicado en los mensajes publicitarios

PRIMERA PARTE

1.1 Esquemas culturales en que se sustenta la Publicidad

La creatividad publicitaria implica la transformación de un objeto desde su ser meramente material, hacia otro estado que involucra su estar en el universo social; la cual sólo es posible dados ciertos esquemas culturales en determinadas circunstancias de desarrollo socioeconómico

Así, en este documento se entenderá a la publicidad como un discurso acerca de los objetos que rebasa su fundamento inicial de transmitir únicamente información del producto o servicio para impulsar su desplazamiento comercial, al apoyar su discurso no sólo en satisfactores reales, sino también en modelos, aspiraciones y gratificaciones sociales que se incorporan al mensaje

La publicidad por tanto es posible a partir de la existencia de una dimensión simbólica de los objetos, los cuales son consumidos no sólo como mercancía, sino también como mercancía cultural, la cual refleja y refuerza un estilo de vida.

Desde esta perspectiva, la transformación implicada en la creatividad publicitaria descansa en la base social del proceso de consumo. Gracias al cual, el objeto publicitario además de ser consumido en su esencia material se consume también como símbolo.

Expresado lo anterior resulta conveniente acercarnos a la conformación cultural en que tiene lugar el consumo

1.1.1 El Consumo

Un principio rector sobre el que descansó la tradición crítica latinoamericana hacia los medios de comunicación en general, y hacia la publicidad en lo particular, fue el de "desenmascarar" su carácter manipulador para orientar a la gente al consumo. Tomando al consumo como el exceso y degradación de la vida social, como un acto realizado con plena irracionalidad

Sin embargo, el consumo es un asunto mucho más complicado, y estas posturas morales que permanecen aún vigentes en algunos espacios universitarios donde se reflexiona sobre la publicidad, no alcanzan ya para comprenderlo.

Como punto de partida queremos enunciar que el consumo es la base del proceso social, un asunto que tiene que ser reconocido como parte integral del sistema cultural, el cual explica, entre otras cosas, el impulso por trabajar.

Como explica **Mary Douglas**¹ en su estudio sobre antropología económica, la mercancía, el trabajo y el consumo, han sido abstraídos del conjunto del esquema social, lo cual impide entenderlos en la medida de su impacto cultural y no sólo en la medida de la racionalidad económica. La autora expone que los objetos forman parte de los instrumentos de que disponen los seres humanos para relacionarse socialmente, y que constituyen por tanto, un medio para manifestar la importancia o sentido de un acontecimiento.

Nos propone que las mercancías son neutrales y que sólo su uso social les otorga una carga de significaciones

Resulta conveniente en este momento de nuestra exposición, que vayamos hacia las explicaciones que sobre el consumo se han tratado tradicionalmente:

1.1.1.1 Interpretación Económica

Si bien para la interpretación económica el consumo es un comportamiento sustentado en la elección racional a partir de las necesidades que estos satisfacen, a saber, necesidades del orden real y necesidades artificiales.

Al proponer como necesidades reales a aquellas básicas consideradas como "naturales" y como artificiales a aquellos anhelos calificados como "creados", se centra en una visión biológica, descartando el universo simbólico en que se mueven los seres humanos, los cuales poseen entre otras cosas la capacidad para crear un universo distinto al existente originalmente, dando lugar con ello a un sin número de necesidades inéditas

Incluso en el ámbito económico se da un enfoque aún más tradicional consumo en el que se le considera únicamente como el objetivo y fin de todo trabajo ²

¹ DOUGLAS Mary e Isherwood Baron, *El Mundo de los Bienes Hacia una antropología del consumo*, México CONACULTA / Grijalbo, 1979, p 77

² GREEN H.A. John, *La Teoría del Consumo* Madrid: Alianza, 1976, p 50.

1.1.1.2 Enfoque psicológico

El psicoanálisis ofrece interesantes perspectivas de interpretación sobre las motivaciones e impulsos que llevan al sujeto a consumir, principalmente la teoría relativa a los mecanismos de defensa³ en la que se propone que el individuo pone en juego mecanismos para evitar situaciones de angustia o ansiedad derivada de los conflictos entre su consciente, su inconsciente y la realidad que le circunda.

Estos mecanismos de defensa se agrupan en cuatro niveles fundamentalmente:

- 1.- La represión
- 2 - La proyección
- 3 - La identificación
- 4.- La sublimación

Esta interpretación sugiere que las necesidades del individuo descansan en la conciencia de un estado de falta. Esa falta, ocasionada por descubrirse como seres incompletos origina el consumo, ya que en su afán por aliviar la eterna insatisfacción que la falta le provoca, el individuo sublima su deseo a través de los objetos socialmente más aceptables para sustituir a otros que no pueden satisfacerse directamente.

1.1.1.3 Visión Antropológica: La organización simbólica de los objetos.

En este estudio, dada nuestra atención a la publicidad como un objeto cultural, en la medida en que es producido por individuos en el marco de una cultura, compartimos las líneas básicas de desarrollo de la visión antropológica para entender el consumo.

Concretamente, la antropóloga Mary Douglas⁴ propone observar al consumo como un asunto privado que empieza donde termina el mercado, entendiéndolo como un área de comportamiento protegida por reglas grupales y sociales.

Esta visión, respecto a la económica y psicológica, nos plantea que en el marco de una cultura los bienes son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de esa cultura, en donde las posesiones materiales tienen significados sociales. Por lo que más allá de la competitividad individual, los objetos de consumo sirven para establecer y mantener relaciones sociales.

³ Vid. FREUD, Sigmund. *Obras Completas 1856-1939*. Buenos Aires: Amorrantú, 1982.

⁴ DOUGLAS *Op. cit.*, p. 87.

En tanto que Jean Baudillard, en su ensayo "*Crítica hacia la economía política del signo*"⁵ establece que los economistas suelen referirse a todos a todos los objetos que participan en un intercambio como objetos de consumo, clasificándolos sólo por su valor de uso y su valor de cambio Olvidándose de su valor de cambio simbólico.

"... en el regalo (por ejemplo), el objeto no es objeto, no tiene, para hablar en propiedad, ni valor de uso ni valor de cambio económico: su valor es que nos separemos de él para darlo a la mirada del OTRO.

Sólo podemos llamar objetos de consumo a los objetos que automatizados como signos diferenciables, y que pueden sistematizarse, son susceptibles de un cambio regulado por un orden social"⁶

De esta manera iniciamos nuestra reflexión señalando que el ser humano, al otorgarle sentido al medio ambiente, construye un universo aprehensible que le permite situarse temporalmente buscando para ello elementos que les permitan contener el curso de los acontecimientos Así, los objetos forman parte de lo que el escritor Milan Kundera llamaría. la eterna lucha de la memoria contra el olvido.

Por tanto, la capacidad esencial del consumo estriba en transmitir y dar sentido a los parámetros de utilidad y gratificación válidos para un grupo determinado.

Douglas explica que el problema de la vida social es contener el curso de los significados, los cuales permanecen quietos sólo un brevísimo momento, desapareciendo si no se dispone de alguna forma de seleccionarlos y fijarlos, ello expresa la necesidad de los rituales

De entre los múltiples rituales que existen con el fin de fijar los significados, hay algunos sin posibilidad de registro que se pierden en el espacio-tiempo, tal es el caso de los rituales puramente gestuales o verbales, en cambio los que utilizan objetos materiales para fijar significados, logran que estos perduren mayor tiempo en la memoria del grupo.

Estas reflexiones nos llevan a considerar como línea de este trabajo, que los objetos materiales, las mercancías, permiten establecer los significados públicos por su carácter de accesorios rituales para dar sentido y significado al universo. Y que los bienes de consumo son en suma, la parte visible de una cultura.

Dado que la elección o discriminación de tal o cual mercancía está determinada por modelos culturales, y por ello la actividad de consumo refleja un universo de valores.

⁵ BAUDRILLARD, Jean, *Crítica de la Economía Política del Signo*, 2ª edición Mexico Siglo XXI, 1977, p.54

⁶ BAUDRILLARD, Jean, *El sistema de los Objetos*, Mexico, Siglo XXI, 1976, p.63

De esta manera, en aras de reducir la incertidumbre, el ser humano ha creado un universo más predecible, utilizando para ello (en el marco del tiempo y del espacio de los que dispone) a los objetos para decir algo de sí mismo, de su familia, de su grupo

En el caso de nuestra realidad y dinámica social, los objetos están organizados y diferenciados por la marca que aporta un cúmulo de información para el consumidor, la cual esta basada en la experiencia, permitiéndole predecir circunstancias como inversión, efectividad, durabilidad, etc

La marca es por tanto una característica del intercambio de objetos que se lleva a cabo en nuestra dinámica de consumo. Más que una manera de nombrar para diferenciar a los objetos entre sí, significa sobre todo la jerarquización de los grupos de consumo en la escala social

La obra de Jean Baudrillard "El sistema de los Objetos" ⁷, propone que el universo complejo de los objetos bien puede organizarse a partir de una formalización que de cuenta de su *situación y funcionamiento*

Y de esta manera, el autor plantea que la existencia de una categorización del mundo personal y social a partir de los objetos se debe a un sistema de consumo metafórico, donde los objetos no sólo se consumen en tanto mercancías sino también como signos

Siguiendo a Baudrillard, queremos remarcar que estos signos son por supuesto signos conocidos y aceptados por el público al cual va dirigido el mensaje, ya que la característica principal de la publicidad es que descansa sobre un repertorio de signos conocidos y aceptados, los cuales se recuperan como argumentación de venta

La reflexión anterior, nos da la base para proponer una premisa fundamental de nuestro trabajo: la publicidad cobra existencia únicamente a partir de un sistema cultural donde el consumo representa un vínculo social

A partir de él, los objetos son organizados y consumidos no sólo por su valor utilitario, sino también y sobre todo, por las gratificaciones simbólicas (casi siempre emocionales) del que son portadores en el discurso publicitario.

Es decir, los miembros de un conjunto social se reconocen en cierto conjunto de objetos organizados y jerarquizados. En el caso de nuestra cultura, a través de la marca.

Dicho lo cual proponemos que la creación de mensajes recupera en primer término este marco cultural y social no sólo como búsqueda de efectividad comunicativa, sino porque el creador de estos mensajes es un individuo perteneciente al mismo esquema cultural

⁷ BAUDRILLARD, Jean, *El Sistema de* p. 68.

articulado por la lógica del consumo. Ello significa que al crear el mensaje, el publicista actualiza los satisfactores simbólicos de un universo cultural al cual él mismo pertenece, recuperando en su discurso sus mitos creencias y símbolos.

De esta manera, consideramos que el mensaje representa no sólo un modelo sociocultural valorizado por observadores ajenos a él, sino que en cada mensaje la cultura encuentra la imagen de sí misma

1.1.2 La Dinámica Social y la Práctica Cultural

Dado que las creaciones culturales y colectivas suponen el condicionamiento de una realidad correspondiente a determinadas fuerzas productivas, el fenómeno publicitario, como evento comunicativo, se sitúa en lo cultural a partir de la dinámica social, como práctica simultáneamente simbólica y económica.

Donde al igual que cualquier otra práctica cultural, la articulación de lo material con lo simbólico se manifiesta en el objeto creado, el cual evidencia los procesos materiales e imaginativos que le dieron origen.

En este momento se hace necesario marcar rutas para ubicar, al siempre problemático, término de cultura

Para tal efecto no obstante las extensas reflexiones, definiciones y argumentaciones sobre cultura, nos proponemos seguir a Néstor García Canclini el cual manifiesta que " ante los problemas de la negación del relativismo cultural, prefiere reducir el uso del término cultura a *" la producción de fenómenos que contribuyen mediante la representación simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transferrir el sistema social"* "

De esta manera propone que las prácticas socioeconómicas están vinculadas con su sentido cultural, argumentando que el comprar un cigarro o un perfume son prácticas socioeconómicas cargadas de simbolismo. Y a la inversa cualquier hecho cultural lleva siempre un nivel socioeconómico implícito

Con esta afirmación García Canclini establece la ruptura respecto a las concepciones de cultura como acto espiritual a nivel de creación o expresión, para situarla como un evento determinado por lo social, lo cual incluye a todo el hecho socioeconómico

De esta manera respecto a los procesos materiales podemos argumentar que al ser la práctica cultural a la vez económica y simbólica, toda creación está determinada por relaciones sociales y de producción.

* GARCÍA, Canclini Néstor, *La Transnacionalización de la Cultura Cultura y Sociedad en México y en América Latina Antología de Textos Colección Artes Plásticas, Serie Investigación y Documentación de las Artes México INBA, 1987, p. 46*

Lo cual supone considerar los procesos productivos, materiales que se requirieron para llevar a cabo una creación, es decir los recursos de transformación disponibles en determinado momento histórico.

1.1.2.1 La percepción cultural en los procesos imaginativos

Al reflexionar sobre los procesos imaginativos que están implicados comenzamos reconociendo que en toda creación está implicada la percepción cultural, ya que toda cultura establece un orden que enseña a los miembros del grupo a ver los objetos y reconocerlos de cierta manera.⁹

Lo cual supone observar a la cultura como acumulación de experiencias individuales, donde la cultura representa una garantía de confianza a cada individuo, toda vez que presenta fórmulas ya comprobadas para que éste vea, interprete y piense su entorno desde la comodidad de lo ya conocido.

Sin embargo a partir de lo culturalmente percibido cada ser humano posee posibilidades inmensas y particulares de interpretación del mundo, lo que los semióticos llaman sistemas de identificación del entorno, que son propias de cada individuo a partir desde sus capacidades de representación perceptual e intelectual. Por ello la creación supone la incomodidad de rechazar los medios ya resueltos enfrentándose nuevamente a la experiencia, de esta manera resulta básico para explorar los recursos imaginativos que dan origen a las creaciones publicitarias, ubicar las formas ya existentes sobre las cuales se experimentó para lograr otras posibilidades

En suma, si bien iniciamos reconociendo que el mensaje publicitario surge de las necesidades globales de un sistema económico y social, que lo determina, una reflexión posterior nos lleva a considerar los procesos individuales y colectivos que se llevan a cabo en el sujeto creador de estos mensajes. Es decir, nos conduce a centrarnos en seres humanos desde su hacer creativo.

La exposición anterior nos permite ubicar el marco de acción en el cual se genera la publicidad, una vez hecho lo cual podemos avanzar hacia las reflexiones en torno a la creatividad y a al proceso de creación publicitaria.

1.2 La Creatividad

Sin intentar reducir la creatividad a simples proposiciones, sino como un esfuerzo para presentar un panorama de elementos y circunstancias sobre las cuales se discute y estudia a la creatividad, iniciamos nuestra exposición presentando algunas de las diferentes visiones

⁹ MAGARIÑOS De Morentin, *El Lenguaje de la Publicidad*" Buenos Aires De Hachette, 1984 p 79

desde las cuales se ha estudiado, a fin de aproximarnos a una comprensión general del tema.

1.2.1 Perspectiva Cognoscitiva

Desde esta perspectiva se plantea a la creatividad como un factor que no depende directamente del grado de inteligencia, sino más bien de la utilización que se hace de lo que se dispone.

Representantes de esta corriente son . Howard Gardner y David Perkins especialistas en creatividad de la Universidad de Harvard. Producto de la discusión sobre sus observaciones y experimentos, así como del análisis de sus escritos, el catedrático y matemático colombiano Carlos Eduardo Vasco propone *Las doce tesis sobre creatividad* desde la perspectiva cognitiva¹⁰ cuya exposición central gira en torno a la generatividad combinatoria, también manejada como creatividad alfa; la cual no crea, sólo combina; es decir, la capacidad del individuo de explorar alternativas originales a partir de los recursos disponibles, señalando que dicha capacidad es una cualidad natural del ser humano.

A continuación enunciaremos las líneas generales de estas doce tesis

PRIMERA TESIS

La creatividad no crea nada: se basa sólo en generatividad combinatoria

SEGUNDA TESIS

La creatividad como generatividad combinatoria o creatividad alfa, es decir la creatividad bruta, es la única estrategia progresiva en la evolución a todos los niveles

TERCERA TESIS

El cerebro está lo suficientemente conectado y también lo suficientemente desconectado para posibilitar la ubicación de diferentes centros de generatividad combinatoria dentro de la caja craneana

CUARTA TESIS

Todos somos altamente creativos, por lo menos en el sentido alfa
(nisiquiera podríamos aprender a hablar si no fuéramos altamente creativos)

¹⁰ CONGRESO INTERNACIONAL DE CREATIVIDAD, SANTA FÉ DE BOGOTÁ, COLOMBIA 1992: *Primer Congreso Internacional de Creatividad "Ampliando Espacios para la Creatividad"*, Universidad Javeriana, Santa Fe de Bogotá Conferencia: "Creatividad: Perspectiva Cognitiva" dictada por el matemático colombiano Carlos Eduardo Vasco Colciencias, p. 153

QUINTA TESIS

La combinatoria sufre la enfermedad de crecimiento exponencial.

(Basta recordar que las permutaciones de diez elementos sin repetir ninguno representan más de tres y medio millones de posibilidades. Veinte elementos son casi dos y medio trillones. Por lo que ensayando una permutación por segundo se necesitarían 77 mil millones de años para recorrerlas todas, sin embargo, si utilizamos el sistema de probabilidad y estadística y repartimos esas permutaciones entre todos los seres humanos, en veinte años alcanzaríamos a recorrerlas todas)

SEXTA TESIS

La naturaleza encontró un medio para defenderse de la enfermedad del crecimiento exponencial de la combinatoria: el procesamiento paralelo masivo

(La manera de distribuir es en principio la ruleta genética que ensayando combinaciones al azar, distribuye en los distintos organismos las distintas posibilidades de exploración)

SÉPTIMA TESIS

Todos estamos haciendo combinatoria todo el tiempo, lo que pasa es que la mayoría estamos buscando en una región combinatoria en la que no hay ninguna combinación generadora de la solución de problemas.

OCTAVA TESIS

La creatividad como generatividad combinatoria o creatividad alfa tiene altísimos costos en todos los órdenes, pero no hay otra alternativa ante la barrera de la exploración exponencial de la combinatoria.

NOVENA TESIS

La creatividad en el sentido alfa, por sí sola es casi siempre costosa y estéril, a menos que esté articulada con mecanismos de detección, filtrado, desarrollo y estabilización de los productos de la combinatoria

(Donde se realizan estas funciones de detección es en los centros de captación de combinaciones, que son en sí celdas espacio- temporales)

DÉCIMA TESIS

La creatividad en sentido estricto se empieza a dar cuando se conforma una celda espacio-temporal en donde los centros de generatividad combinatoria y los centros de captación combinatoria están estrechamente intercomunicados a niveles conscientes e inconscientes.

Hablamos del surgimiento de un sujeto humano creativo en sentido estricto, o de creatividad beta, cuando en un mismo organismo se dan estas cuatro condiciones.

- 1 - La presencia de centros de generatividad combinatoria
- 2 - La presencia de centros de captación de combinatoria.
- 3.- La intercomunicación de ambos tipos de centros
- 4.- La conciencia de esa intercomunicación.

UNDÉCIMA TESIS

Se dan sujetos sociales creativos en sentido estricto, o sea en el sentido beta, cuando se reúnen en un mismo espacio y tiempo suficientemente delimitados un número suficiente de sujetos humanos creativos en el sentido beta para formar grupos de alta capacidad de captación combinatoria, que estén estrecha y concientemente intercomunicados.

Estos grupos son generadores de cultura en sus diferentes formas. lenguas, mitos, religiones, instituciones, movimientos artísticos, políticos, científicos y tecnológicos, etc.

DÉCIMA TESIS

Tanto en los sujetos sociales como en los sujetos individuales, la creatividad en el sentido beta no se da silvestre.

La creatividad alfa, o sea la generatividad combinatoria si se da en forma silvestre, pero *puede hacerse más intencional y aún artificialmente, más eficaz, rápida y diversificada*

Tanto el desarrollo de la flexibilización, la eficacia, la rapidez y la diversificación de la combinación requiere un cultivo sistemático e intencional

Para los fines del presente trabajo, de estas doce tesis sobre la creatividad queremos destacar las siguientes

- La creatividad no crea nada, se basa sólo en la generatividad combinatoria
- El cerebro está lo suficientemente conectado y también lo suficientemente desconectado para posibilitar la ubicación de diferentes centros de generatividad combinatoria dentro de la capa craneana
- Todos somos altamente creativos , por lo menos en el sentido de generatividad combinatoria.
- Se dan sujetos sociales creativos en el sentido estricto, cuando se reúnen en un mismo espacio y tiempo suficiente de sujetos humanos creativos para formar grupos de alta generatividad y grupos de alta capacidad, que están estrecha y concientemente intercomunicados
- Todo desarrollo de la flexibilización, eficacia, rapidez y la diversificación de la creatividad requiere un cultivo sistemático e intencional.
- Esto se da en cada uno de nuestros cerebros en mayor o menos grado, y en este sentido todos somos también en algún grado creativos en el sentido beta.

Las destacamos por guiar en forma más directa, la ruta que nos interesa plantear en el sentido de que la creatividad no es una cualidad heredada vía genética a algunos cuantos privilegiados, sino que es una aptitud susceptible de desarrollo intencional.

Por otra parte una visión neurofisiológica de la creatividad propone lo siguiente.

1.2.2 El Soporte Neurofisiológico de la Creatividad

Las propuestas que ubicaron al sistema nervioso desde un modelo piramidal, colocaron en la cúspide al cerebro, concibiéndolo como una red neuronal cuyo funcionamiento obedece a reglas y leyes precisas y predecibles, en la que por tanto, no había cabida para el azar.

Estas formulaciones se basaron en los hallazgos neurofisiológicos de los años sesenta, principalmente los realizados por R.W. Sperry¹¹ el cual postuló que la capacidad creativa del ser humano se encuentra concentrada en la mitad derecha de su cerebro, mientras que las facultades analíticas se encontraban en el hemisferio izquierdo.

Tal formulación tuvo gran aceptación marcando la pauta de una diversidad de investigaciones en esa dirección, de hecho, de la vasta cantidad de experimentos y bibliografía sobre creatividad existente, una buena cantidad se apoyan en este postulado.

Sin embargo, propuestas actuales se han declarado en oposición a la lateralización de la creatividad. La hipótesis de estas propuestas se orienta a la concepción del cerebro como un órgano complejo con apertura inusitada hacia lo aleatorio en el que la capacidad creativa se encuentra tanto en el hemisferio derecho como en el izquierdo ya que no existe un lugar cerebral asignado de antemano para la creatividad.

Al respecto Walter Freeman, neurofisiólogo de la Universidad de California, argumenta que en los seres humanos el comportamiento complejo depende del caos que subyace a la actividad cerebral, ya que de hecho existe un área bastante extensa en la corteza cerebral que sirve como zona de asociación para diferentes modalidades perceptuales *"...la zona de asociación posibilita la actividad supramodal y la más fina productividad simbólica, ya que el cerebro es un órgano complejo, el cual a lo largo de su camino evolutivo presenta una mutabilidad característica de los sistemas caóticos"*¹²

¹¹ Roger W Sperry (1969) llevó a cabo estudios neuropsicológicos acerca de los hemisferios cerebrales, y según los resultados de las pruebas realizadas se encontraron las siguientes características en los hemisferios El hemisferio izquierdo es dominante, y está determinado por un pensamiento razonado, privilegia las funciones verbales y desarrolla capacidades relacionadas con el lenguaje, en tanto que el hemisferio derecho es subordinado, procesa información visual, privilegia capacidades relacionadas con el procesamiento de la información y tiene su propio lenguaje de la imagen, de la metáfora y de las reglas y normas alegóricas *Cit. pos.*, Watzlawick P "El lenguaje del cambio nueva Técnica de la Comunicación Terapéutica" (6ª Edición) Barcelona Ed Herder, 1994

¹² Memorias *Primer Congreso Internacional de Creatividad Op. Cit.* p 160

Aquí queremos señalar que en la propuesta caos se entiende como garantía de flexibilidad neuronal en la cual se sustentan los procesos de aprendizaje

En el centro de esta propuesta se considera que el ser caótico es lo que diferencia al cerebro humano de una máquina de inteligencia artificial, puesto que una de las características de los sistemas caóticos es la capacidad para producir nuevos patrones de actividad.

Además, propone que el grado de desarrollo cerebral está dado por la sensibilidad que éste presenta hacia lo ambiguo y lo impredecible, ya que el encuentro con lo inesperado es lo que desata los patrones de alerta, seguimiento y búsqueda presentes en la base de todo proceso de conocimiento.

Queremos señalar que no obstante que el postulado de los dos hemisferios (que considera a la actividad racional ubicada en el lado izquierdo y a la actividad emocional en el derecho) ha sido considerado de reduccionista, lo relevante de su propuesta radica en que propició el que se otorgara al conocimiento intuitivo un valor similar al del conocimiento racional, rompiendo con ello la tradición racional en la que se había menospreciado el valor del área emocional y afectiva del ser humano. Por su parte una corriente de la psicología de la creatividad considera a la creatividad como una aptitud susceptible de desarrollo intencional.

1.2.3 La generación y dirección intencional de la creatividad

Partiendo del supuesto de que la creatividad es una aptitud, la psicología de la creatividad se ha centrado y orientado actualmente hacia la posibilidad de desarrollarla intencionalmente, es decir de generarla y dirigirla.

Por tanto, consideran fundamental estudiar cuáles son aquellas aptitudes fundamentales que conforman el pensamiento divergente para encontrar los medios y espacios idóneos para su desarrollo

Así, han calificado como aptitudes fundamentales a las siguientes:

La fluidez, la flexibilidad, la originalidad, la curiosidad, el análisis, la elaboración, la imaginación, la fantasía, la ensoñación y la visualización

Las cuales se entienden de la siguiente manera:

- fluidez.- número de ideas que pueden presentarse en corto tiempo.
- flexibilidad - aptitud para pasar de un orden de ideas o categoría a otro.
- originalidad-aptitud para producir ideas inhabituales
- curiosidad.-aptitud para organizar las ideas según esquemas más amplios, más inclusivos
- análisis.-aptitud para descomponer el todo y entenderlo en sus componentes.

- elaboración.-aptitud para procesar y refinar la idea o producto creativo
- imaginación.-aptitud para producir imágenes
- fantasía.-aptitud para liberarse del mundo de los hechos y de lo posible
- ensañación -aptitud para soñar despierto
- visualización -aptitud para la recreación visual

Los seguidores de esta corriente plantean que los espacios educativos tradicionales no son óptimos para el impulso de la experimentación que da inicio al desarrollo de estas actividades. Ya que manifiestan la escuela es un espacio de certeza, donde las técnicas y los contenidos no invitan a la búsqueda de la experimentación.

Desde este punto de vista podríamos pensar entonces, que las aptitudes que conforman el pensamiento creativo implica un desarrollo de la capacidad sensible de aprehensión del mundo

Sin embargo existen algunos investigadores que encuentran en esta aspiración de generación y dirección de la creatividad el grave error de tomar en cuenta al individuo sólo en un fragmento de su vida siendo que la creatividad implica al ser humano como ser total.

1.2.4 La creatividad como resultado de motivaciones y de capacidades desarrolladas individualmente

Investigadores como Miguel de Zubiría Samper¹³ argumentan que la dificultad de formar individuos creativos estriba en que el talento creador es resultado de una serie de aptitudes y actitudes desarrolladas por el individuo a lo largo de toda su vida, y no sólo en un momento de la misma

Entendemos aquí actitud como disposición que orienta a la persona a crear, por tanto son componentes de carácter motivacional o de personalidad

Mientras que por aptitud nos referimos a las destrezas de que dispone el individuo para llevar a cabo la creación.

En suma, observamos que las reflexiones en torno a la creatividad consideran que ésta es resultado de una serie de motivaciones y de capacidades

1.2.4.1 Motivaciones cognoscitivas

Motivaciones: Las motivaciones que han sido reconocidas en la Fundación Alberto Merani para el Desarrollo de la Inteligencia, son: motivaciones de orden cognoscitivo, que inducen a los individuos a indagar, explorar y explicarse el mundo, motivación cognitiva, que se refiere a la pasión por comprender, la apertura al mundo, cuyo rasgo principal es la atracción por la

¹³ Miguel de Zubiría Samper Director Científico de la Fundación Alberto Merani para el desarrollo de la Inteligencia. Ponente en el Primer Congreso Internacional de Creatividad. Op. Cit. p.92

novedad y su disposición para incorporarla aceptando que las cosas pueden tener más de una explicación; y finalmente la autonomía relativa a la orientación de la personalidad, lo cual se caracteriza por un gobierno y dirección proveniente de valores individuales, lo cual facilita entender las cosas por encima de las tradiciones y normas existentes

1.2.4.2 Capacidades de aprendizaje y de experimentación

Capacidades: Estas mismas investigaciones señalan que la actitud predominante en la creación es la búsqueda de experimentación, la cual no se limita únicamente a la manipulación de materiales nuevos, sino que se centra en la forma de materializar el concepto creado. El como materializar y hacer expresivas nuestras ideas -observan los científicos de esta Fundación- implica que el acto de crear es consecuencia de un proceso de aprendizaje

Se nos presenta ahora considerar que el crear también incluye el dominio de técnicas, logrado a través del ejercicio y la experimentación

Por tanto, no necesariamente lo expresivo es creativo, como tampoco lo creativo es artístico por sí mismo.

Sin embargo, la libre expresión puede ser un camino que conduce hacia lo creativo y lo artístico

1.2.5 Coordenadas para ubicar a la creatividad como un desarrollo que tiene lugar a lo largo de toda la vida del individuo

Con la exposición de los puntos anteriores podemos señalar, que más allá de las diferencias de enfoques y de matices, los estudiosos sobre creatividad concuerdan en sus planteamientos en observar a la creatividad como resultado de un desarrollo individual, que tiene lugar a lo largo de toda la vida del individuo y que, además, está en correspondencia con el entorno que lo rodea, ya sea por las herencias e influencias que le presenta, por los materiales y técnicas de que dispone, como por la dirección hacia la cual orienta sus experimentaciones.

Ello presenta un panorama en el que no se puede ser optimista respecto a los resultados y posibilidades de los talleres de creatividad, ya que el crear, compromete al ser humano en su totalidad y no sólo a una porción de él.

Si bien nuestra intención no es definir la creatividad (ya que a parte de presentárenos como un concepto problemático por su ambigüedad, en torno a ella se agrupan una serie de

problemas valorativos de distinta variedad) si pretendemos en cambio dirigir nuestro esfuerzo a trazar coordenadas que nos permitan ubicarla, a fin de lograr un acuerdo común sobre lo que entendemos al referirnos a ella.

En primer término señalaremos que para nosotros la creatividad no es un concepto teórico sino un rubro general que implica *una facultad y una aptitud para reorganizar una serie de elementos, de los cuales se dispone ya sea por percepción o investigación. Aplicando para la reorganización conocimientos previos, pero sobre todo, experimentando con la información que forma parte del campo mental individual.*

Por tanto la creatividad supone un vínculo de las áreas afectivas y cognitivas para provocar una reorganización que dé por resultado una manera inédita de ver las cosas.

De esta manera si consideramos como parte sustancial del ser humano a su capacidad de crear, observándolo como un investigador constante, receptivo, que se adapta a situaciones inéditas que le presenta su medio ambiente (al cual tiene además la capacidad de modificar) entonces situamos a la creatividad como el producto de un esfuerzo intenso, que se dirige a una dirección concreta en la que importa la capacidad y personalidad del individuo, pero sobre todo el entorno que lo rodea.

De esta manera en un universo cambiante que presenta constantes variaciones y contradicciones, la creatividad se presenta como la capacidad de innovación para provocar y adaptarse a los cambios. Lo cual implica que de la capacidad creativa de un individuo o de una especie dependen su sobrevivencia y desarrollo.

1.3 El Proceso Creativo

Hablar de proceso implica referirnos a una serie de etapas reconocibles en las que suceden una serie de circunstancias que dan origen a una creación en particular. Por supuesto, la diferenciación de etapas es siempre un modelo un tanto arbitrario y fraccionado que intenta comprender como se suceden las cosas, atrapando por un momento un suceso de la vida en movimiento continuo.

En este caso, acercarnos a proponer un orden que describa el proceso creativo implica intentar interpretar la dinámica con que se lleva a cabo en el pensamiento humano la *transformación de ideas, conceptos, y significados; implica estructurar una propuesta de cómo es que el cerebro organiza, procesa, clasifica y transforma la información absorbida.*

1.3.1 La dinámica con que se lleva a cabo el pensamiento humano

Describir la dinámica que sigue el pensamiento humano para llegar a la creación es una tarea que por supuesto rebasa nuestro marco de competencia, así como los alcances y fines de esta tesis; pero en cambio si podemos aproximarnos a su comprensión en líneas

generales a través de las descripciones propuestas por los autores Edward de Bono, Paul Watzlawick y Betty Edwards, los cuales en sus planteamientos engloban las pautas de investigación de los diversos estudios realizados sobre el tema¹⁴

1.3.1.1 Proceso de pensamiento según Edwards y Watzlawick

Retomando los resultados de los estudios neuropsicológicos realizados por Roger W. Sperry (1969), Edwards y Watzlawick recuperan su teoría de los dos hemisferios en los que Sperry propone que el sistema nervioso está conectado al cerebro mediante una conexión cruzada, de manera que el Hemisferio derecho controla el lado izquierdo del cuerpo y el Hemisferio izquierdo controla el lado derecho, y la conexión entre los hemisferios se da por medio de un grueso cable nervioso

Edwards (1988) y Watzlawick (1994) definen a esta conexión como el "Corpus Callosum", factor que proponen, permite la conciliación entre los dos tipos de percepción que tienen lugar en la mente de un individuo, y sin la cual, tendríamos permanentemente la sensación de ser seres divididos

La manera como estos autores proponen que se procesa la información en nuestro cerebro desde dos percepciones diferentes, se observa con mayor claridad en el siguiente cuadro:

1.3.1.2 Dos percepciones diferentes: Procesamiento de la información en nuestro cerebro¹⁵

A continuación presentamos la ruta que pretende describir el proceso seguido por nuestro cerebro para filtrar y procesar la misma información desde sus diferentes hemisferios, a fin de esquematizar las diferencias sustanciales existentes entre ambos caminos.

¹⁴ El desarrollo de este apartado está basado en la tesis de licenciatura "Creatividad y Comunicación" realizada por Hector García González, Universidad Anáhuac 1997, pp 15-45, en la cual el autor realizó la compilación de metodologías y modelos del Proceso Creativo

¹⁵ Idem

Dos Cerebros Diferentes

Hemisferio izquierdo

Objetivo
 Analítico
 Lógico
 Secuencial
 Definitivo
 Pensamiento Estructurado
 LENGUAJE VERBAL
 Gramática
 Sintaxis
 Semántica
 Visión Lógico- analítica
 del mundo

Hemisferio Derecho

No racional
 Queda como actividad accesoria
 Se dan por hechos los procesos
 y cualidades de este hemisferio,
 como es el caso del lenguaje
 corporal

1.3.1.3 Proceso de pensamiento según De Bono

De Bono (1979) observa que el flujo de pensamiento tiene un modo natural de *desenvolvimiento*.

Este autor, partiendo de la teoría de los dos hemisferios, propone que la mente cuenta con una superficie de memoria especial¹⁶ atendida en tres ordenes: selección, elección y preferencia.

Donde la selección tiene dos caminos alternativos: familiaridad, determinada por la memoria de larga duración, así como por el camino que se ha seguido hasta el punto en cuestión, y por la otra parte: la entrada a un modelo, que dirige el flujo de pensamiento, y que está dado a través de la repetición.

De Bono propone que el camino a seguir no se escoge, sino que se deshecha por valoración, de manera que el camino "elegido" está influido por la experiencia y el aprendizaje del individuo, siendo así como el pensamiento fluye a través de modelos ya establecidos.

¹⁶De Bono propone que la superficie memoria especial, es la superficie en donde se registra la información, la cual se queda en ese lugar sin moverse se queda estática, de manera tal que el sistema nervioso permite que la información se organice a sí misma en estructuras, las cuales dan origen a la formación de una percepción, OH_pos García González Héctor en *Creatividad Y Comunicación*, Tesis de Licenciatura, Universidad Anáhuac: 1997, p 47

Este autor observa a la mente como un sistema de procesamiento de información.

Expone que dentro de ésta, el sistema nervioso permite que la información se organice a sí misma en estructuras, y que el origen de estas estructuras da origen a la formación de una percepción. Propone además, que en la forma natural de pensamiento, el cerebro está diseñado para formar pautas estructuradas fijas, para luego utilizarlas en cuanta ocasión se presente.

Este sistema es pasivo y se aprisiona en la secuencia de sus experiencias, en tanto que el pensamiento creativo se deriva de la reorganización de la información de este sistema, es decir, el pensamiento creativo radica en la flexibilidad con que se emplea la información presente en nuestra mente.

Bono expone que existen diferentes tipos de pensamiento en nuestra mente, clasificándolos de la siguiente manera:

Pensamiento Vertical y Pensamiento Lateral.

Dentro del pensamiento vertical se encuentran: el pensamiento natural, el pensamiento lógico y el pensamiento matemático

La exposición de De Bono respecto al funcionamiento que siguen estos tipos de pensamiento en el proceso creativo queda expresado en el siguiente cuadro:

1.3.1. 4 Funcionamiento de los tipos de pensamiento existentes en nuestra mente

EL MECANISMO DE LA MENTE (1979)¹⁷:

Pensamiento	
Pensamiento Vertical	Pensamiento Lateral
<p>Natural</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crudo, simple, primitivo inmediato - La repetición predomina - Los diseños seleccionados son aquellos que están mas relacionados con necesidades anteriores - Sigue el flujo con más énfasis, - No toma en cuenta las alternativas - Utiliza absolutos y extremos - Usa imágenes concretas - Usa la experiencia personal - Falta total de proporción - Uso de clasificaciones y categorías. - Interpretación y dirección de flujo firme - La abstracción es rara. <p>La Fluidez de este pensamiento está en relación con el seguimiento del énfasis de los diseños más fijos</p>	<p>Lógico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejora del pensamiento natural - Es una restricción, interrumpe de manera selectiva caminos naturales de flujo - Reconoce identidad y no identidad - Controla el pensamiento natural, a través de <ul style="list-style-type: none"> a) dispositivo conveniente para clasificar identidad b) Adiestramiento para usar el dispositivo - No identidad, error o discordancia - Diseño interior que entra en conflicto con lo diferente
<p>Matemático</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de reglas ya establecidas. - Trucos y técnicas generales para mejorar relaciones - Instrucciones detalladas - Procesamiento de inf preestablecido - Método efectivo para procesar información - Las reglas crean un universo particular - Cualquier elemento entra en ese universo en forma de símbolo - El símbolo se procesa según las leyes 	<ul style="list-style-type: none"> - Contrarresta las limitaciones de la superficie de la memoria especial - Utiliza al máximo la información de la que ya se dispone y no se preocupa de la nueva - Reordena la inf disponible para proponer un nuevo diseño - Lleva a cabo un proceso generador - una la inf bajo nuevas posibilidades - Rompe deliberadamente con los diseños ya establecidos - El efecto generador presenta dos caminos: <ul style="list-style-type: none"> a) Contrarresta y retarda los procesos selectivos de la propia superficie de la memoria. b) produce arreglos y yuxtaposiciones deliberadas de la información, que bajo otras condiciones no habria tenido lugar

¹⁷ Idem

1.3.1.5 Edwards: Percepción y Filtro de información

Edwards en su libro *Aprender a dibujar* (1988)¹⁸, basa su análisis sobre el pensamiento y la actividad creativa a partir de la percepción del ser humano en relación con su madurez cronológica.

Según este autor, la madurez del pensamiento sigue la siguiente ruta.

1.- En la infancia se crea una reserva de símbolos memorizados con los que se nombran cosas.

Hacia los 3 y 1/2 años, el hemisferio izquierdo, por medio del lenguaje, da nombre a las formas simbólicas

De los 4 a los 5 años, se filtra una gran proporción de las percepciones que llegan al cerebro. Entre los 5 a los 6 años, se traduce la percepción a palabras y sonidos.

Y de los 9 a los 10 años, se aprende a ver el mundo en términos de palabras.

2 - Hacia el comienzo de la adolescencia:

En el periodo que va de los 10 a los 11 años, el realismo es lo más importante, comienza a chocar el conocimiento verbal con el conceptual y los conocimientos acumulados, útiles en otros contextos, impiden ver las cosas como son.

En este sentido, el comienzo de la adolescencia marca el inicio de la filtración de una gran cantidad de percepciones, motivando con ello el funcionamiento de un sistema de pensamiento donde se privilegia a los procesos del hemisferio izquierdo y se provoca un "bloqueo del hemisferio derecho, dado que el sistema de simplificación del hemisferio izquierdo queda fijado en la memoria del individuo como un modelo disponible.

Y llegado a este punto resultaría de gran ayuda apoyarnos en la propuesta de Bono sobre se diferenciar los tipos de conocimiento existentes en nuestra mente, en los que diferencia. Pensamiento Vertical, Pensamiento lateral

1.3.2 Diferenciación de los momentos presentes en la creación

Bajo la lectura de las propuestas anteriores, nuestra interpretación acerca del proceso de creación queda expresado como propuesta de esta tesis en los siguientes términos.

Si observamos a la creatividad como un impulso que lleva a los seres humanos a imaginar y buscar otras posibilidades, donde las cosas pueden ser diferentes a como ya se les conoce; y reconocemos la existencia de una experimentación hacia el logro de nuevas formas, entonces se evidencia un tránsito que va desde la búsqueda centrada en un problema específico, a la concepción de la idea para resolverlo, hasta los esfuerzos por materializar la idea

¹⁸Ibidem

Por tanto, observamos que en la creación están presentes momentos que podemos diferenciar para poder entender como es que traslada lo cotidiano a lo inesperado. Esto por supuesto como mero ejercicio de reflexión, ya que en la realidad no podemos saber cómo es que se dan los procesos internos que ocurren dentro del individuo al momento de crear.

1.3.2.1 Encuentro emocional con el objeto a crear

Inicialmente, si consideramos que el motor de la creatividad está en la esfera de las emociones ubicamos como al primer momento el sentir.

Así, por determinadas motivaciones e intereses, el individuo determina y selecciona un problema al cual destinará todas sus energías.

1.3.2.2 Fase de cuestionamiento y análisis

Posteriormente, una vez que se ha llevado a cabo la selección valorativa, comienza la fase de cuestionamientos y análisis, que podemos calificar como el momento del saber, donde se descompone el problema en sus elementos para relacionar aspectos que tal vez en apariencia no tenían nada que ver con el asunto tratado.

Ello además permite observar el problema no sólo como lo que es, sino como lo que puede llegar a ser y de esta manera mirarlo fuera de sus usos y soluciones convencionales

De lo que observa, de lo que imagina y de lo que recuerda, se compone un cúmulo de información que deja salir en torrente, tenga relación directa o no con el problema que se ha propuesto.

1.3.2.3 Ordenamiento de la información

De toda esta información comienza a ordenar y valorar aquella que puede serle útil en ese momento, es decir, delimita su campo de información.

Una vez que ha delimitado los aspectos esenciales del problema sus posibilidades de creación se centran en la manera de hilar las ideas, los relatos, los sueños, las imágenes, los olores, sonidos, etc que lleguen a su recuerdo para hacer una propuesta propia

1.3.2.4 Momento de experimentación

Finalmente explorará formas para materializar su expresión, momento que podemos calificar como el hacer

Por tanto en este primer acercamiento al proceso creativo ubicamos tres momentos: el sentir, el saber y el hacer

De lo anterior queremos rescatar , para motivos de nuestra exposición, el uso de la información como aspecto determinante en el proceso de creación, sobre ello ahondaremos en los próximos puntos

1.4 La Creatividad Publicitaria

El ser humano como totalidad cuenta con sistemas de creencias y de vivencias personales que integran su universo interior, los lenguajes y los signos específicos que utiliza para manifestarse, son en sí una expresión de este complejo universo.

Cada una de las posibilidades de expresión integra parte de los elementos que su universo, evidenciándolo. En este sentido la publicidad, como una de las tantas expresiones humanas, exige recurrir a ese universo personal en la creación de mensajes

Nuestra apreciación es que en la medida que en el proceso de creación publicitaria están involucradas diversas esferas y dimensiones, desde las afectivas y motivacionales hasta las cognitivas y culturales, la emergencia de lo " original" es la capacidad de pensar creativamente, acercándose a las cosas desde una visión flexible donde se involucra también la capacidad racional de síntesis para condensar las ideas, imágenes, símbolos, experiencias, etc. en mensajes publicitarios, los cuales como un objeto material, responden a ciertos lineamientos de contenido, diseño, y producción

Por tanto, aunque la creatividad publicitaria va mucho más allá del uso de información y de la capacidad asociativa, en la medida que tiene que ver con la experiencia y la imaginación sobre las que se desencadena un mundo de emociones e interpretaciones, así como con la capacidad de transformación material; el acercamiento desde la perspectiva de la información implicada en la creación se presenta como una posibilidad de entender el problema desde uno de los aspectos más determinantes del proceso.

1.4.1 El proceso creativo publicitario

Lo que ocurre cuando se trata de estudiar al hombre es que se termina demostrando que es prácticamente falsa la pretendida equivalencia entre los fenómenos y su explicación. En todos los casos lo que puede hacerse es determinar que aspectos están presentes cuando se lleva a cabo el fenómeno, para así , poder reconocer aquellos aspectos repetitivos que tienen lugar en él

De esta forma tratar de entender el acto creativo, si bien nos lleva a explorar un fenómeno con muchos elementos fuera de nuestro alcance de explicación, también es cierto que nos permite ubicar las facultades y operaciones que van de comportamientos en mayor o menor medida ritualizados hasta aquellos que manifiestan conductas no previstas, que son las que pueden producir como resultado actos creativos.

La creación es uno de los temas más tratados en publicidad, y por ello es tal vez el más difícil si se pretende escapar de las formas clásicas de abordarlo:

- Ya sea ubicándose en el terreno explicativo de la semiótica a partir de la atribución de sentido al producto, de la significación y de la simbolización del consumo del producto publicitario, y por supuesto, de la estructura de los mensajes publicitarios.
- Relatando el ejercicio práctico de los grandes publicistas, así como sus recursos y talentos para lograr "creaciones geniales" resumiendo con ello consejos claves de como crear mensajes publicitarios de similar magnitud
- O bien, enfatizando fórmulas para equilibrar la inspiración y la racionalización de la estrategia publicitaria a fin de lograr mensajes creativos

Sin demeritar el valor de todas estas aportaciones consideramos que una reflexión sobre la creatividad implica reconocerla no sólo como el resultado de la estrategia y la planeación, sino también en gran medida como la aportación de individuos insertos en una cultura, en una sociedad, en una economía y en un tiempo determinado, con intereses emociones, deseos, sueños y recuerdos propios, todo lo cual afecta y determina sus creaciones.

Por ello pretendemos a lo largo de nuestra reflexión, ubicar en la creación publicitaria la importancia, tanto del marketing, como del talento creativo individual.

1.4.1.1.1 La transformación del producto

Acercamiento a través de la información

En el proceso creativo publicitario, a partir de lo obvio el creativo busca la interpretación "original" del producto.

Para lograrlo ha de recurrir a su repertorio de información, a la evocación, a la selección y finalmente a la experimentación de formas de materialización.

Inicialmente el creativo recurre al repertorio de información acumulada a través de su vida, pero el creativo publicitario además, se encuentra ante un cúmulo de información sobre características materiales del producto de sus propiedades físico-químicas, si es el caso, e incluso orgánicas; además de datos sobre su precio, nombre, lugares, zonas y periodos de distribución; reportes de ventas y situación general de mercado frente a la competencia; informes sobre variables demográficas y psicográficas del consumidor al que se pretende captar como público para los mensajes; datos sobre la manera como han reaccionado los

mercados de prueba ante el producto, las preferencias que muestran tales segmentos a determinados discursos comunicativos, y en fin, una vasta radiografía condensada en el documento "brief" que le entrega el Cliente y el área de cuentas de su Agencia, lo cual constituye sin embargo, sólo un apoyo que tendrá que rebasar para lograr un encuentro creativo con el producto

Encontramos entonces como primer momento del proceso al encuentro del creativo con la información respecto al producto para después llegar a un contacto con el producto, contacto que no se da directamente a través de los sentidos sino desde la percepción cultural

1.4.1.1.1 El encuentro con el producto

Magarinos de Morentin¹⁹ establece al respecto que "**todo cuanto se percibe está mediado por la cultura, lo que supone una relación de orden**" de tal suerte que todo le llega a los miembros ya codificado, o sea dotado de significación.

En observación a la propuesta de este autor, nuestra percepción del universo no está determinada sólo por nuestras capacidades de sensibilidad orgánica sino que nuestros sentidos están educados culturalmente para determinadas percepciones, lo cual implica que al crear, consciente o inconscientemente, se rechaza la significación existente para buscar nuevas posibilidades

Encontramos entonces que el creativo observa al objeto desde sus hábitos de percepción cultural y desde su saber y hacer de competencia, es decir lo mira como posibilidad de discurso publicitario.

Así, frente al objeto, entre las posibilidades de transformación que concurren a la mente del creativo están presentes los otros discursos publicitarios existentes, los cuáles funcionan como parámetro del grado de obviedad u originalidad alcanzado en la propuesta, razón por la que de todas las imágenes y situaciones que sea capaz de evocar comenzará a eliminar aquellas ideas que le resulten más esperadas o repetitivas

1.4.1.1.2 Adecuación de la visión original

El siguiente momento que reconocemos es el de adecuar esta manera inedita de ver el objeto, con el ámbito cultural, social, generacional, sexual, emocional y aspiracional del público al cual va destinado el mensaje publicitario, así como también inicia la exploración de la forma de estructurarla y producirla de manera que cumpla los requisitos tanto de creatividad en la propuesta como de efectividad en la comunicación

¹⁹ MAGARIÑOS De Morentin *Op cit.*, p 33.

1.4.1.1.3 Estructuración del mensaje

Estructurar la propuesta en un mensaje específico implica nuevamente enfrentarse a la selección de múltiples posibilidades existentes a partir de las pautas de organización y diseño de los mensajes publicitarios y de los soportes determinados en los cuáles han de exhibirse y difundirse, así como de experimentar sobre otras posibilidades que continúen respondiendo a las exigencias de percepción, comprensión y recordación del mensaje.

1.4.1.1.4 Materialización de la propuesta

Por otra parte la producción implica la capacidad para materializar la propuesta, y ello supone el dominio de técnicas e instrumentos para lograrlo.

A partir de esta base encontramos en el cúmulo de mensajes publicitarios a los que nos exponemos diariamente, la existencia propuestas publicitarias que descansan en diferentes niveles de creación, así observamos

- La creación basada en la propuesta visual: en la cual cualquier cosa visualmente excepcional es el eje y soporte creativo.
- La creación centrada en la propuesta verbal donde el juego de palabras, cualquier refrán aplicado al producto, hasta chistes o cualquier frase feliz constituyen la base del mensaje.
- La creación centrada en la propuesta conceptual: En la partir de la interpretación creativa de la base estratégica de mercado, busca dirigirse hacia la esencia de la marca, otorgándole una imagen, un lugar y una razón de existir en el universo de los productos

Retomando lo anterior podemos ubicar la existencia de fases básicas que tienen cita en la propuesta de creatividad conceptual.

1.4.1.2 Las tres etapas básicas del proceso creativo publicitario

Los caminos para llegar a la creación de mensajes publicitarios son muy variados y aunque con base en la experiencia constante los creativos se especializan en determinados temas que les facilita la resolución de retos, podemos detectar de manera esquemática al menos tres etapas básicas:

1.4.1.2.1 La información

En esta fase el creativo se alimenta de datos, antecedentes, estudios de mercado, plan de mercadotecnia, reportes de mercados de prueba, las características del producto, plazas de distribución, reportes de venta, características mercadológicas y publicitarias de la

competencia e informes sobre rasgos socioeconómicos y psicosociales del público objetivo, sus hábitos, estilo de vida, etc.

1.4.1.2.2 El análisis

Una vez que se ha evaluado toda la información sobre producto, el público y competencia se delimitan áreas de oportunidad tanto del producto en el mercado como del mensaje mismo en relación con la comunicación que utiliza la competencia, así como las tendencias del entorno publicitario del público objetivo

1.4.1.2.3 La conceptualización

Cuando se han establecido las áreas de oportunidad, el creativo tiene el material suficiente para llegar a un concepto básico de comunicación al cual dirige sus ideas.

A partir de este punto cada creativo tiene una forma individual y especial de culminar su proyecto, puesto que aquí implica el como ve el al producto, las experiencias que ha acumulado, sus recuerdos, sus gustos, su herencia cultural tanto visual como oral, sus recuerdos sobre diversas lecturas, conversaciones y situaciones, la capacidad de intuir las emociones y sensaciones de los otros, en fin un cúmulo de experiencia de vida que le es propio e intransferible.

1.4.2. El papel de la información en la creación publicitaria

Retomando la explicación sobre la fase de información, en la cual pone de manifiesto que la creación publicitaria está obligada a actuar acorde a los objetivos de marketing y a comunicar respecto a las emociones e intereses de individuos particulares agrupados en el término de público, bases que tienen una repercusión capital en las diferentes fases de la creación, proponemos que la mercadotecnia y los diagnósticos cualitativos sobre el público son sólo una herramienta que da visión integral al creativo para llegar a conceptos, ya que el pensamiento estratégico en publicidad no se refiere a un programa rígido de control de los procesos, sino que es una forma de guiar la identificación y solución de problemas

En tal caso este pensamiento estratégico está expresado la *planeación estratégica* (una fase de la creatividad publicitaria que será tratada más extensamente en el capítulo relativo a la campaña publicitaria), la cual es un instrumento de apoyo que intenta reproducir lo que sucede en la mente y en la actitud de un planificador intuitivo; es en sí un camino hacia el rediseño para facilitar al creativo la innovación

Observamos con ello que además de talento creativo, la propuesta publicitaria requiere de un

pensamiento estratégico que le permita al creativo abstraer los elementos esenciales del cúmulo de información a la que se enfrenta y en suma orientar el trabajo creativo para lograr la creación de conceptos.

Recuperemos de esta argumentación la cuestión relativa al papel de información en el proceso creativo.

1.4.2.1 La información como materia prima que se absorbe, almacena y actualiza

Nuestro planteamiento central del papel de la información en la creación es el siguiente:

El ser humano a lo largo de su formación como tal, absorbe toda la información que le proporciona su entorno; sin embargo en situaciones cotidianas las posibilidades de externar la enorme cantidad de información que ha sido acumulada es mínima, ya que su uso se orienta a situaciones repetitivas que no implican actualización variada y constante de su enorme repertorio.

Queda así reservada un enorme cúmulo de información con mínimas posibilidades de ser utilizada y por tanto queda en el olvido.

La labor creativa sin embargo, exige al individuo la actualización de mayor variedad de información para lograr la concepción de mensajes publicitarios.

No obstante de que se trata de el requerimiento de información para una idea concreta, esta idea concreta, los mensajes publicitarios, exigen un gran flujo de información.

1.4.2.1.1 La información básica presente en el proceso creativo

El carácter propositivo de esta tesina nos ha llevado a sugerir un esquema de diferenciación de la información presente en el proceso creativo, presentándola a partir de un flujo en dos niveles básicos de actualización y recuperación de datos:

1.4.2.1.2 Información del entorno

En el primer nivel situamos a los datos del entorno que han sido introyectados por el individuo a lo largo de su formación en el seno de una cultura y de una sociedad determinadas.

- El lenguaje
- Los rituales
- Los mitos
- Su cuerpo de valores y creencias
- El orden de preferencias y aversiones
- Sus recursos expresivos
- El uso de materiales expresivos

De este mismo nivel ubicamos una subdivisión relativa al momento histórico:

- Desarrollo económico
- *Formas de consumo*
- Modelos aspiracionales
- El discurso de la época
- Propuestas y modelos estéticos de la época
- Tendencias expresivas
- Tecnología disponible

1.4.2.2 Información seleccionada desde la visión profesional

En el segundo nivel detectamos los datos de los que se provee el sujeto creador para llevar a cabo su labor publicitaria.

En primer lugar ubicamos la información del entorno publicitario captada por el creativo desde una visión de grupo:

- La filosofía creativa de la Agencia publicitaria donde se desarrolla el creativo
- Los mensajes publicitarios que conforman el panorama cotidiano del creativo
- Las tendencias creativas publicitarias
- Las posibilidades tecnológicas de realización de mensajes publicitarios en boga
- Las influencias publicitarias a las que ha sido expuesto el creativo: corrientes publicitarias y publicistas que entran en su marco de aceptación

Y en el segundo nivel identificamos la información específica del producto a publicitar

- Características, propiedades y ciclo de vida de la marca.
- Situación del mercado
- Posición de la marca frente a la competencia
- Objetivos mercadológicos de la marca
- Tendencias creativas publicitarias.
- Manejo publicitario de la competencia.
- Características y cualidades expresivas de los medios de difusión utilizados para mensajes publicitarios.
- Rasgos socioeconómicos del público al cual va dirigido.
- Rasgos *psicográficos* del público al cual va dirigido.

Esta actualización de información, si bien es consecuencia de un ejercicio individual, en la medida que constituye un aspecto fundamental para la labor creativa, la Agencia Publicitaria

busca estimularla a través de diversas técnicas, como un intento de sistematización del proceso creativo a partir de la supervisión y estimulación de un trabajo organizado en equipos, tiempos y funciones determinadas.

1.4.3 La actualización de información como una práctica institucional de la Agencia Publicitaria

Siguiendo las tesis sobre el proceso creativo presentadas en este documento, y bajo la línea del planteamiento de esta tesis acerca del papel de la información en el proceso creativo, consideramos que el individuo es un ser que absorbe información de su entorno, y que su capacidad para procesar y utilizar dicha información es evidenciada en sus creaciones

Asimismo, advertimos que durante el período de gestación creativa, suele suceder que al Creativo se le presenta un hecho fortuito que le estimula a concebir el concepto que había estado buscando. En este momento de dar con la solución logra conjuntar relaciones que no había advertido lo cual no indica que la creación sea ocasionada por el azar o por un momento de inspiración, sino porque en un momento dado, tuvo la capacidad de vincular un acontecimiento aparentemente sin importancia con información que el ya poseía, dando con ello la oportunidad de generación de nuevas posibilidades.

1.4.3.1 Técnicas de actualización de información implementadas por la Agencia Publicitaria

El encuentro de relaciones espontáneas, dadas las condiciones de producción publicitaria, necesitan emerger constantemente y no de manera esporádica. Por ello, para lograrlo, en la Agencia Publicitaria se recurre a técnicas de grupo inspiradas en la psicología de grupos²⁰

Entre las técnicas más utilizadas podemos citar²¹ a las siguientes:

1.4.3.1.1 Técnicas de deestructuración

Tienen como finalidad situar a los participantes en una atmósfera sin estructuras, facilitando el acceso a lo no convencional.

Por ejemplo se sustituye la comunicación hablada y se recurre a la gestual, sonidos onomatopéyicos, etc

Así también se eliminan mesas y sillas.

Y se centra la dinámica en torno a temas no relacionados con la práctica profesional.

²⁰ JOANNIS Henri, *El Proceso de Creación Publicitaria*, Mexico De Planeta, 1990, p. 54

²¹ GROSMAN Livon Gustavo, *Permiso, yo soy Creatividad*, 2ª edición, Buenos Aires Ediciones Macchin, 1990 p. 15

1.4.3.1.2 La Dramatización

Se hace representar a los participantes los datos disponibles para resolver la campaña. Específicamente se humaniza el producto, el consumidor y la competencia.

En estos casos se discuten las desventajas y ventajas del producto, y manifiestan incluso las aversiones o frenos que este provoca.

En suma se busca llegar a la esencia del producto, conservándolo más allá de sí mismo, como no se había visto hasta entonces

1.4.3.1.3 La Ensoñación

Busca la exploración psicológica aplicada a la creatividad. Permite a una persona estimulada y apoyada por el grupo, dejarse llevar por todo lo que evoca el producto. imágenes, símbolos, situaciones, etc., un sin fin de asociaciones que de una manera racional hubiesen podido no darse.

1.4.3.1.4 El Grupo Ciego

Tiene la característica de hacer hablar al grupo sobre un tema abstracto, sin que se le ponga al corriente de que se esperan soluciones a un tema concreto

De esta manera se proponen soluciones "descabelladas" para resolver conflictos imaginarios, que sin embargo pueden tener alguna aplicación práctica.

Por ejemplo, el objetivo es crear un nuevo envase para cereal. Al grupo se le plantea un juego e el cual debe presentar posibilidades de ordenación/colocación, y en ningún momento se les dice que se trata para un cereal.

El grupo entonces desarrollará posibilidades diversas, de las cuales pueden surgir soluciones para el objetivo planteado.

1.4.3.1.5 El Brainstorming

La Lluvia de ideas constituye una técnica propiamente publicitaria, surgida de la propuesta del publicista estadounidense Osborne.²²

Consiste en plantear un problema de creación publicitaria a un grupo heterogéneo y se le pide que produzca el mayor número d ideas, absteniéndose de manifestar el mínimo espíritu crítico.

Con ello se busca anular los frenos que impiden la gestación de ideas, inhibidores tales como: "esto es una tontería", "ya se ha hecho", "seguramente no funcionará", etc.

Las propuestas surgidas, desarrolladas durante aproximadamente dos horas, incluyen absolutamente todo lo que se le pueda ocurrir al grupo, por más trillados, escandaloso o ridículo que parezca; hacia el final de la sesión existen un buen número de ideas que pueden combinarse o pulirse para obtener un concepto publicitario

²²Idem

Todas estas técnicas parten de la necesidad que tiene el Creativo de intercambiar propuestas y de estimularse al compartirlas con otros, facilitando con ello que fluya parte de esa información almacenada para llegar a soluciones sobre el desarrollo de mensajes publicitarios.

La actualización de información, sin embargo, se encuentra apenas en la fase inicial de la labor creativa para iniciar la transformación del objeto.

Lo que al creativo le permite lograr la transformación tiene como base fundamental la ruptura con la realidad, logrando que esta realidad sea diferente, una realidad fuera de la percepción habitual que se tiene de la misma.

Para lograrlo se requiere en primer término ser capaz de imaginar la existencia de otras posibilidades, puesto que consideramos que la ruptura respecto a como son percibidos los objetos no sólo en tanto su condición material

Recordemos nuevamente que al término de este proceso de ruptura, el creativo debe iniciar la "traducción" de sus percepciones e imaginaciones hacia un lenguaje convenido para tener posibilidades de lograr un contacto con el público al cual va dirigido el mensaje publicitario.

Y recordemos también que además de utilizar un lenguaje culturalmente aceptado como propio del grupo al cual pretende captar como público, al momento de estructurar el mensaje debe hacerlo en su forma publicitaria a partir de colores, sonidos, imágenes, texturas, colores, textos, palabras, encuadres, movimientos de cámara, etc. dotando a los objetos de signos particulares con simbolizaciones concretas.

Por lo anterior podemos señalar que la publicidad crea mensajes donde se presenta una manera de entender la realidad diferente a como existen los objetos antes de ser publicitarios, para nosotros esto es en esencia la labor publicitaria que emerge del proceso creativo, el cual se lleva a cabo en un escenario específico que buscaremos describir a continuación a fin de incurrir lo menos posible en el terreno especulativo de como es que se lleva a cabo la creación de mensajes en la práctica cotidiana.

SEGUNDA PARTE

1.5. El escenario de la creatividad publicitaria: La Agencia de Publicidad

En este momento consideramos fundamental entender el proceso creativo publicitario dentro del escenario en el cual se origina y desarrolla, no sólo para ubicar el papel de la creación publicitaria dentro de todo el proceso publicitario general, sino como base indispensable para comprender la existencia del eje que lo determina.

Tratemos por tanto de ubicar como funciona este escenario. La creatividad publicitaria debe ante todo cumplir objetivos contribuyendo a una estrategia global y por ello la creatividad en publicidad forma parte de un proceso organizado y sistemático dentro de un organismo específico. La Agencia Publicitaria.

1.5.1 La Agencia como empresa de servicio

La Agencia constituye un organismo que ofrece un servicio especializado de planeación y diseño de mensajes publicitarios terminados²³ El solicitante de estos servicios, el Cliente, está conformado por los ofertadores de productos y servicios destinados al consumo; de hecho el contacto entre el Cliente y la Agencia se establece cuando el primero requiere de una campaña publicitaria para anunciar su producto a servicio o bien de alguno de los servicios que presta la Agencia.

Por tanto el papel de la Agencia consiste en crear mensajes que resuelvan las necesidades comunicativas del Cliente a nivel publicitario.

1.5.1.1 El ingreso económico de la Agencia

El papel de la Agencia como negocio es importantísimo por el impacto en la economía de la región donde opera, de hecho los niveles de dinero que manejan (no sólo lo relativo a sus ingresos) es tan grande e implica a tal número de prestadores de servicios directos e indirectos que su manejo y rentabilidad requiere de un alto grado de organización y efectividad.

La principal forma de ingreso la representa la comisión de medios:

De la inversión que el Cliente realiza para la compra de espacios y/o tiempos en los medios de comunicación, la Agencia recibe una comisión del 15% de la tarifa publicada por el medio, dicha comisión la otorga el medio contratado.

²³MÉXICO, ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, *Libro de Normatividad AMAP* Información Oral proporcionada por Jesús Serrano, Director de Medios de la Agencia Ferrer y Asociados, y por Irma Pérez Ruiz, Directora de Tráfico de la Agencia Clemente Cámara y Asociados

Pero además, por parte del Cliente, la Agencia recibe una comisión del 17.65% sobre la cantidad facturada por la compra de espacios publicitarios. Dicha comisión cubre la planeación y desarrollo creativo de campaña, así como el plan de selección de medios; mientras que los costos de producción tanto de material impreso como audiovisual son cubiertos por el Cliente, otorgando una comisión a la Agencia por concepto de supervisión.

Existe también la *igualta* como vía de ingreso, la cual es una forma de honorarios mensuales fijos pactados por convenio. Cuando el Cliente requiere de un servicio constante a gran volumen, esta forma de pago le es mucho más conveniente.

Por otra parte, de los ingresos percibidos por la agencia a partir de los servicios que presta al Cliente, destacan aquellos relativos a investigaciones de mercado, actividades promocionales, de relaciones públicas, organización de eventos, monitoreo, etc. que son supervisados por la Agencia y de los cuales obtiene una comisión porcentual sobre el facturaje del servicio.

Para centrar los puntos anteriores tomaremos para la descripción de servicios de Agencia los prestados por Noble y Asociados²⁴.

1.5.1.2 Servicios Especializados que ofrece la Agencia

Los servicios especializados que ofrece la Agencia, y por los cuales cobra una comisión del 17.65 % sobre la inversión publicitaria neta, son los siguientes:

Dirección de planeación, desarrollo y orientación.

La Agencia aporta conocimientos de mercadotecnia y dirección de estudios sobre el público. Asesora al anunciante para dar solución a los problemas de planeación, producción y distribución del material publicitario.

Llevándola cabo de la siguiente manera:

- Análisis mercadológico del producto del cliente
- Evaluación de las necesidades publicitarias del cliente
- Planeación general de campaña
- Presentación de estrategias
- Desarrollo creativo
- Estrategia de medios

²⁴MÉXICO, NOBLE Y ASOCIADOS *Manual de operaciones* de la Agencia Noble y Asociados 1995

De las 45 Agencias que agrupa la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) 40 se rigen bajo este sistema Departamental (Datos AMAP Lista de Agencias miembros 1997)

- Elaboración de presupuestos
- Contratación, cancelación y vigilancia de medios
- Supervisión y control de material publicitario
- Dirección de Estudios de Mercado
- Análisis e interpretación de investigaciones para su aplicación publicitaria.
- Verificación de exhibición de material impreso y difusión de material audiovisual en los tiempos contratados.

Además de:

- Tramitación de permisos
- Tramitación de cobros y pagos
- Financiamiento de pagos a proveedores, modelos, locutores, etc., previo a su facturación.

La Agencia es por tanto, intermediario entre el Cliente y el público, y a la vez vocero y representante del cliente durante todo el proceso de creación de la campaña publicitaria, asistiéndolo en todas las fases implicadas para lograr un anuncio publicitario.

1.5.2 La estructura organizacional de la Agencia

El grado de especialización de los servicios que brinda la Agencia de Publicidad requiere de una organización en la que se integran servicios específicos a través de la organización estratégica de grupos de trabajo, cuyo propósito es que el proceso publicitario se desarrolle eficientemente, para lo cual se lleva una coordinación hacia la sistematización del proceso publicitario

Las formas de organización más usuales²⁶ son:

- Organización en células
- Organización departamental

La organización en células se refiere a grupos con proyectos específicos, donde dentro de cada grupo existe un especialista de área. Lo cual implica manejar cada una de las fases del proceso publicitario dentro de grupos de trabajo compactos donde cada miembro está involucrado de manera total con el desarrollo del proyecto, recurriendo sólo en algunos casos a la central general de medios y promoción que trabajan a nivel general todos los proyectos que se están realizando en la Agencia.

²⁶ Información oral proporcionada por Ernesto Véldez Vocero institucional Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, AMAP.

La forma departamental consiste en la existencia de un departamento especializado por cada una de las funciones desarrolladas dentro del proceso publicitario. En cada departamento existe un grupo de especialistas encargado de desarrollar proyectos - dentro de su área de competencia - a todos los Clientes de la Agencia.

1.5.2.1 Áreas que integran una agencia Departamental.

Para desarrollar el punto relativo a la organización del trabajo publicitario, a partir de las áreas que integran una agencia y de las funciones que en ellas se desarrollan, recurriremos nuevamente a tomar como ejemplo el caso de la Agencia Noble y Asociados, cuya organización corresponde a la estructura departamental

Los departamentos que integran la agencia son⁷⁶:

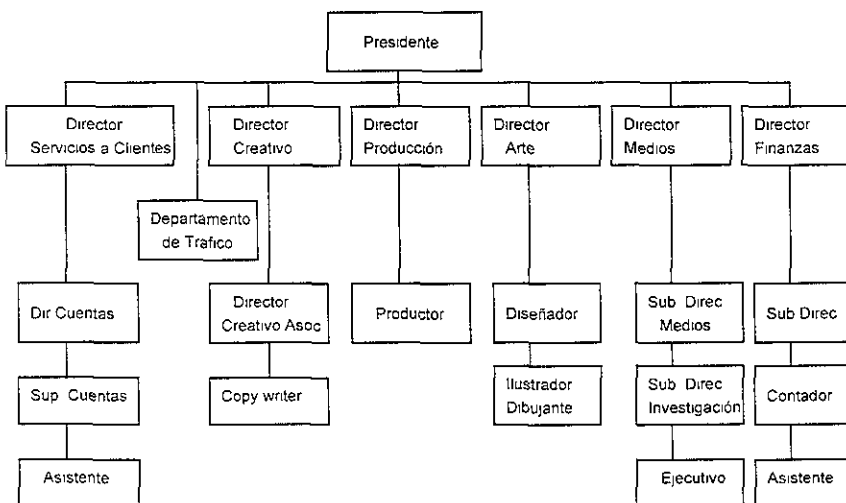
- Departamento de Servicios a Clientes (Cuentas).
- Departamento Creativo.
- Departamento de Arte.
- Departamento de Tráfico.
- Departamento de Producción.
- Departamento de Medios
- Departamento de Investigaciones
- Departamento de Contabilidad y Administrativo.
- Departamento de Personal.

Esta forma de organización departamental varía en otras agencias fundamentalmente en que si bien algunas continúan brindando un servicio integral, otras en cambio, ante el avance y solidez de las agencias de mercado, la llegada de centrales de medios, así como la cada vez más frecuente decisión de los clientes de formar dentro de su empresa a su propio departamento de medios (ahorrándose con ello el pago por comisión de Agencia), han optado por centrarse en prestar el servicio estratégico y creativo.

Por otra parte, aún en las agencias de servicio integral, el departamento de Tráfico está siendo suprimido ya que sus funciones de supervisión, control y organización del proceso publicitario se han visto simplificadas con el advenimiento de las computadoras, sobre todo con el sistema de intranet, en la que todos los miembros de la Agencia pueden tener acceso a los avances de la campaña en cada fase.

⁷⁶ MEXICO, ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD *Libro de Normatividad*

1.5.2.2 Estructura Departamental de Agencia: Organigrama²⁷



²⁷ MÉXICO, NOBLE Y ASOCIADOS. PUBLICIDAD Documentos Internos 1995.

1.5.3 El proceso creativo en el escenario de la Agencia Departamental

En el imaginario colectivo suele tenerse la idea de que el publicista es el profesional que se dedica a hacer publicidad (entendida ésta como los anuncios que vemos o escuchamos) es decir, se percibe que los mensajes publicitarios son resultado de la inspiración e ingenio de un sólo sujeto, el cual es responsable y autor absoluto de cada campaña. Sin embargo en la práctica real, como empresa de servicio, la Agencia publicitaria debe sustentar sus "productos y servicios" en una estructura operativa que responda en tiempos y funciones a los requerimientos del mercado, una estructura en la que por supuesto todos los integrantes de la organización participan aportando sus saberes en determinadas áreas de especialidad en un momento específico del proceso de creación y desarrollo de un mensaje publicitario.

A fin de aclarar los confusos mitos que existen alrededor de la actividad publicitaria, exponemos a continuación la ruta crítica que sigue el proceso de producción de un mensaje publicitario dentro de una estructura departamental, guiándonos para esta exposición en la fase clave de toda la actividad publicitaria: el contacto con el Cliente, puesto que para que exista la publicidad primero es condición que exista un Cliente que pague los servicios de ésta para publicitar sus productos o servicios.

En un plano por demás esquemático, pero útil a nuestro propósito, detectamos los siguientes momentos clave en la ruta de trabajo:

1.5.3.1 Esquema de Trabajo

• Contacto Cliente- Agencia

El ofertador de productos o servicios (designado como Cliente) establece contacto con una Agencia Publicitaria a través de su Brand Manager o jefe de marca, quien es el responsable del manejo mercadológico, publicitario y promocional de algún producto o servicio. Este ejecutivo es el representante del ofertador a lo largo de todo el proceso de la campaña publicitaria.

El inicio de la relación Cliente- Agencia se establece cuando el Brand Manager se pone en contacto con el Ejecutivo de Cuentas de la Agencia. En la primera reunión la Agencia presenta al Cliente los servicios que ofrece y su nivel de creatividad testificado por campañas relevantes y premios obtenidos, en esta misma reunión se establecen los alcances y compromisos a los que se sujeta la Agencia así como el costo por sus servicios²⁸.

²⁸ Esto constituye en realidad un encuentro idílico, ya que actualmente, dadas las condiciones económicas del país, los Clientes que deciden realizar una inversión publicitaria se dan el lujo de convocar a diferentes agencias a concurso. El cual consiste solicitar el desarrollo parcial de una campaña específica, implicando estrategia y material creativo. Por presentación el Cliente no paga absolutamente nada a la Agencia, a menos que la seleccione entre las participantes para llevar su cuenta. Esta práctica da origen a numerosos abusos por parte del Cliente y devalúa enormemente la labor publicitaria al realizarla gratuitamente.

- Elementos Presentes en la Primera Reunión de Trabajo

En el caso de que el Cliente encuentre óptimo el servicio y nivel creativo de la Agencia, en la primera reunión de trabajo el Cliente presenta a Cuentas el Brief, un documento que contiene el reporte de mercadotecnia del producto, así como los detalles sobre producción, distribución, y consumo, además de características del consumidor, propiedades extrínsecas e intrínsecas del producto, los beneficios que este brinda al usuario, características de uso, publicidad anterior (en caso de haberla) y situación de la competencia. Este reporte incluye gráficas, resultados y análisis de estudios de mercado, reporte de ventas, etc.

- Inicio del trabajo interno en la Agencia

Con base en el brief, se lleva a cabo el briefing, documento que sintetiza los datos y conclusiones expuestos en el brief, además en él se adjuntan los señalamientos y discusiones que se suscitaron en la reunión entre el Cliente y el Equipo de Cuentas. El briefing constituye el instrumento en el cual el equipo de Cuentas reportará a Creativo, en reunión celebrada con éste, la situación mercadológica del producto y los objetivos que persigue lograr el Cliente. Así, con esta información tanto Cuentas como Creativo delimitarán el área de acción publicitaria que competen a la solución de los problemas detectados

La Agencia realiza la presentación de sus costos y servicios. Si el Cliente aprueba se asigna Ejecutivo encargado de atender al Cliente y la problemática de la marca, a la cual se designará como Cuenta, que es el nombre genérico que recibe el producto o servicio atendido por la Agencia

A partir de ese momento el área de Cuentas celebra reunión con el departamento Creativo para discutir briefing y desarrollar estrategia a partir de la cual se desarrollará la campaña publicitaria.

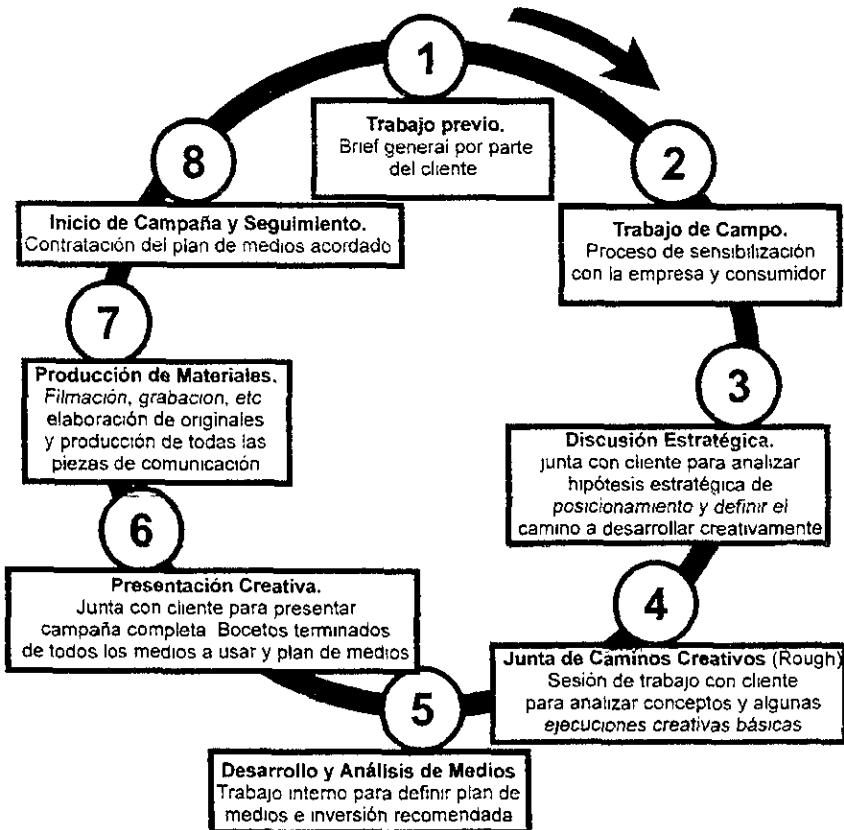
Observamos este esquema basándonos en el círculo virtuoso establecido por la Agencia Terán TBWA, para el establecimiento de los alcances de los servicios publicitarios con sus nuevos clientes³¹.

La AMAP, con el fin de frenar estas practicas, ha reglamentado el pago por concurso a fin de que se le otorgue a la Agencia concursante un pago por concepto de presentación

³¹ MÉXICO, TERÁN TBWA "El Guardian de la Marca" (Documento elaborado por la Agencia para fines de inducción de ejecutivos de cuenta y presentaciones a nuevos Clientes) 1997

Cuadro 1.1 Esquema de intervención publicitaria propuesto por Teran TBWA a sus Clientes

Programa de Trabajo



1.5.3.2 Estructura y funciones de los diferentes departamentos en el proceso creativo

En párrafos anteriores señalamos a la Agencia como el intermediario entre el Cliente y el público consumidor de sus productos o servicios presentes en el mercado, en la medida en que la Agencia lo pone en contacto con ese público a través de mensajes publicitarios.

En este sentido la estructura de la Agencia responde en primer lugar a las necesidades de garantizar fluidez de información entre el trabajo desempeñado en cada fase del proceso por cada especialista y el Cliente. De manera tal que el Cliente conozca, supervise y apruebe con oportunidad el desarrollo, creación y realización de las estrategias y conceptos propuestos por la Agencia, además, por otro lado, ello garantiza la oportunidad y calidad del material requiendo en cada una de las fases de la campaña manteniendo la continuidad en cada etapa.

De acuerdo con la ruta de fases que se dan desde el primer contacto con el Cliente hasta la difusión de los mensajes publicitarios en los medios de comunicación, presentamos la descripción organizativa y de funciones de los departamentos que integran la Agencia.

A fin de evitar las especulaciones y no obstante el carácter esquemático de esta descripción, apoyaremos toda nuestra exposición en la estructura de la Agencia Noble y Asociados³⁰.

1.5.3.2.1 Departamento de Cuentas

De acuerdo con el manual de operaciones de la Agencia Noble y Asociados, en la descripción del trabajo y sus responsabilidades, el Ejecutivo de Cuentas es la piedra angular del sistema de la Agencia ya que asume la responsabilidad de cuentas y servicios, por tanto es el enlace entre la Agencia y el Cliente.

El Director de Cuentas es el primer contacto con el Cliente, por tanto su responsabilidad principal es asegurarse de que todos los recursos de la Agencia sean optimizados en el servicio y beneficio de cada Cuenta que maneja la Agencia.

Esta responsabilidad exige del responsable de Cuenta dominar los procesos de mercadotecnia y de publicidad, para conocer a fondo el producto o servicio del Cliente y comunicar estos conocimientos a la Agencia

Su responsabilidad puede resumirse en que él es el encargado de brindar a la marca el mejor servicio de la Agencia, así como hacer lo más eficiente posible el presupuesto del Cliente.

³⁰MÉXICO. NOBLE Y ASOCIADOS *Manual de Operaciones de la Agencia Noble y Asociados 1995*

1.5.3.2.1.1 Estructura organizativa del departamento de Cuentas

Estructuralmente el departamento de Cuentas esta integrado de la siguiente manera:

- Director de Cuentas
- Supervisor
- Ejecutivo
- Asistente

La cual trabaja bajo la siguiente ruta de roles y funciones.

- Recopila información , analiza y reporta en forma breve todo lo relacionado con la marca.
- Prepara les estrategias de comunicación a partir de los objetivos y estrategias de mercadotecnia dadas por el Cliente.
- Presenta a Creativo estrategias de comunicación y discute con este las propuestas a desarrollar a nivel publicitario
- Organiza tiempos y movimientos - apoyado por Tráfico- para la realización de campaña.
- Evalúa las estrategias creativas y soluciones de Arte para la marca
- Junto con el Director Creativo presenta y discute con el Cliente el material publicitario desarrollado por la Agencia
- Junto con Medios coteja y presenta plan y presupuesto de medios.

Una vez que la campaña ha salido al aire sus obligaciones son .

- Cotejar con Medios el cumplimiento de los planes y pautas establecidos.
- Mantenerse al corriente sobre el progreso de la campaña.
- Informarse sobre la evolución de imagen de marca de la Cuenta y sobre la de la competencia
- Planear y fijar fechas de juntas para evaluar con el cliente objetivos planteados y cumplidos

1.5.3.2.2 Departamento de Tráfico

El Departamento de Tráfico controla el movimiento de todas las solicitudes que realiza Cuentas del material creativo y de arte para el Cliente.

De hecho, tiene la función de supervisar, coordinar y controlar que todos los trabajos realizados por los departamentos de Creativo y de Arte sean entregados en los tiempos establecidos y de acuerdo a las características acordadas entre el Cliente y el Ejecutivo de Cuentas.

Toda solicitud de trabajo se controla a través de un escrito denominado Orden de Trabajo O.D.T .

1.5.3.2.2.1 Medios institucionalizados de transmisión y control de información : La O.D.T y el reporte de Control de Entrega de Materiales

En la Orden de Trabajo: O.D.T, se indica con todo detalle el tipo y características de trabajo que cada integrante de cada departamento debe desarrollar conforme a los requisitos planteados por El Cliente, en caso necesario, se adjunta a la O.D.T. un cúmulo de información sobre la marca para facilitar la ejecución de la Orden.

En la O.D.T. se indican los siguientes datos:

- Trabajo requerido
- Fecha de entrega
- Tamaño y color del material solicitado. O bien: duración y formato.
- Además de especificaciones sobre Cliente, campaña, medio y fecha de exhibición o publicación.

Estructura típica de la O.D.T³¹

O.D.T. PARA CREATIVO	
Cliente _____	No O.D.T. _____
Producto _____	Fecha _____
Trabajo _____	Color _____ B Y N _____
Medio _____	Medida _____
Fecha requerida _____	Fecha de entrega _____
A cargo de _____	
Redacción _____	
Artista _____	
Descripción del trabajo _____	Ejecutivo _____

El reporte de Control de Entrega de Materiales³²

El Reporte de control de Materiales permite a Tráfico garantizar la puntualidad y calidad de los materiales, ya que en él registra no sólo los trabajos que han sido solicitados y las fechas de entrega en las que se requieren, sino que también permite una relación de los responsables de la realización de cada trabajo.

Es importante señalar que por cada O.D.T enviada, Tráfico solicita firma de recibido al responsable de llevar a cabo la orden, además, una vez terminados, los trabajos deben

³¹ Ejemplo tomado de las Ordenes de Trabajo utilizadas en la Agencia Noble y Asociados en 1990

³² Ejemplo tomado de las fichas de control utilizadas en la Agencia Noble y Asociados en 1990

llevar la firma de su realizador con lo cual se responsabiliza de la calidad de lo que ha entregado

Estas formas de control permiten a Tráfico apoyar su papel de organizador del trabajo publicitario, ya que de hecho es él quien regula los tiempos y etapas de la campaña, da continuidad a los trabajos realizados en cada fase y apoya a los diferentes departamentos de la Agencia para el desempeño de su labor proporcionándoles ya sea información, materias primas o cualquier otro requerimiento

Por lo anterior podemos observar la importancia de éste departamento para garantizar efectividad y calidad en el proceso publicitario, sobre todo en las grandes Agencias donde se realizan enormes volúmenes de trabajo simultáneamente para diferentes cuentas.

Estructura típica de Control de Entrega de Materiales

CLIENTE	PRODUCTO Y/O SERVICIO	PROYECTO	MATERIALES EN ELABORACION	RESPONSABLE	FECHA ENTREGA	APROBACION
Colgate	Pasta dental	Comercial T V para niños	Storyboard 30 "	Depto Creativo	30 Marzo / 90	Depto Servicio a Clientes Dir Luis Garcia
Fonatur	Turismo	Promoción Leon.Gto	Boceto Poster 30x40 cm	Depto Arte	26 Marzo / 90	Depto Creativo Dir Luis Garcia
NOTAS: Los proyectos de 2 cenefas del cliente Mennen llevan 6 dias de retraso por parte del equipo de Arte de Luis Diaz						

Fuente: Agencia Noble y Asociados.

1.5.3.2.2 Estructura organizativa del departamento de Tráfico

- Director de Tráfico
- Jefe de Tráfico
- Asistente

La cual trabaja bajo la siguiente ruta de roles y funciones:

- Una vez que el cliente ha aprobado la estrategia de comunicación y la propuesta creativa de la Agencia , Cuentas y Creativo discuten sobre el tipo de material que se ha desarrollar, acordado lo cual, Cuentas proyecta fechas de presentación de material al cliente y procede a solicitar a través de Tráfico el desarrollo del material creativo.
- Tráfico realiza solicitud de material a Creativo a través de una O.D.T.
- Tráfico registra la expedición de la O.D T. y solicita firma de recibido
- Al cumplirse el plazo estipulado en la fecha de entrega Tráfico se presenta a recoger el material y pide firma de aprobación al responsable del mismo.
- Una vez supervisado por el área de Cuentas, Tráfico lleva el material creativo al *Departamento de Arte, adjuntando O.D T. con especificaciones sobre el trabajo que ha de realizar.*
- Registra expedición de O D T y solicita firma de recibido
- Concluido el plazo especificado en la O.D T., Tráfico se presenta en Arte para recoger el *material elaborado y solicita firma del responsable*
- Lleva el material a Cuentas para que este lo supervise y se lo presente al Cliente
- Si éste aprueba el material Tráfico recaba documentos que constatan su autorización.
- En caso de que se requieran modificaciones Tráfico envía O D.T. a Creativo y/o Arte para solicitar los cambios necesarios
- Trafico lleva un registro de bocetos para anuncio o diseño ordenados por el Cliente, ya que la Agencia sólo está comprometida a entregarle hasta cinco propuestas, sin que le signifiquen un costo extra. (esto por supuesto, dado el caso de que ninguno de los bocetos requiera correcciones técnicas, sino que las modificaciones obedezcan a criterios valorativos del Cliente)

1.5.3.2.3 Departamento Creativo

En este departamento se lleva a cabo la labor esencial de la actividad publicitaria: trasladar al producto de su ambiente mercadológico hacia el mundo publicitario

Es en esta área de la Agencia donde se llega, mediante la generación de ideas y conceptos, a la creación de anuncios publicitarios.

El departamento Creativo evalúa la información mercadológica sintetizada que le envía Cuentas, a través de la estrategia que ha desarrollado.

En caso necesario Creativo solicita informes complementarios sobre las características y cualidades del producto, del consumidor, de la competencia, y en general datos sobre el mercado en que se encuentra el producto y principales factores que lo determinan, así como datos especiales sobre la marca o el público al que irán dirigidos los mensajes.

Generalmente cada Departamento Creativo cuenta con diferentes grupos creativos, en el caso de la Agencia Noble y Asociados existen cuatro grupos encabezados por los siguientes directores: Germán Lebatard, Esperanza Mansi, Roberto Pérez y Gerardo Gómez

Además del director creativo, cada grupo cuenta con un supervisor y dos copywriters (redactores de textos), así todas las cuentas de la Agencia están asignadas a alguno de los cuatro grupos existentes.

Cada director creativo además de dirigir y responsabilizarse de su grupo de trabajo, contribuye y colabora con el Ejecutivo de Cuentas para lograr la estrategia creativa, en la cual han de basarse todas las campañas y anuncios de la marca asignada a la Agencia

Es importante señalar que si bien en esta área se crean los anuncios publicitarios, el creativo no es dibujante, ya que su labor es crear conceptos, y desarrollarlos en slogans, textos y guiones. Por tanto, una vez concebido el concepto publicitario, plasma su idea en bocetos que entrega a Arte, los cuales contienen indicaciones de como ha visualizado el desarrollo de ese concepto

Es así que además de la creación de conceptos y desarrollo de éstos, Creativo debe supervisar que Arte traduzcan en imágenes lo que él había visualizado

1.5.3.2.3.1 Estructura organizativa del departamento Creativo

- Director Creativo
- Director Creativo Asociado
- Copywriter

La cual trabaja bajo la siguiente ruta de roles y funciones

- Una vez que Cuentas ha celebrado junta con el Cliente, se reúne con el Director Creativo.
- Director Creativo y Director de Cuentas se reúnen para definir estrategia de comunicación.

- A partir de estrategia de comunicación el Director Creativo y su equipo elaboran estrategia creativa y plataforma de redacción.
- Director Creativo se reúne con Cuentas y Arte para presentarles estrategia creativa y plataforma de redacción.
- Equipo creativo recibe O.D T grada por Trafico a solicitud de Cuentas, donde se le indica fecha y características del material publicitario que ha de desarrollar.
- Una vez desarrollado el material para las piezas p publicitarias, Creativo supervisa la realización del concepto creativo en la fase de Arte, donde se realiza el diseño del material publicitario
- Una vez desarrollado el material publicitario a nivel boceto, Creativo , junto con Cuentas, realiza presentación a Cliente para su aprobación.

Si el material es aprobado:

- Para impresos Creativo se mantiene en contacto con Arte sobre la realización final , en tanto que si el material es audiovisual inicia juntas con producción para la filiación o grabación de los anuncios.
- Para impresos aprueba selección de color, tipografía etc. En caso de incluir fotografías Creativo presenta el proyecto al fotógrafo, participa en el casting, sesión fotográfica y selección final.
- Para audiovisual participa en pre-producción, producción y post-producción.

1.5.3.2.4 Departamento de Arte

Este Departamento es aquél que se encarga de desarrollar gráficamente el concepto creativo publicitario, realiza no sólo diseño e ilustraciones para impresos sino que también se ocupa de los storyboards nacidos de los storylines.

En Noble el Departamento de Arte consta de cuatro grupos encabezados por cuatro directores: Ricardo Mitre, José Torres, Ricardo Falconer y Jorge Carrall. Además del Director de Arte, cada grupo cuenta con bocetistas, dibujantes, ilustradores y diseñadores.

1.5.3.2.4.1 Estructura organizativa del departamento de Arte

- Director de Arte
- Diseñador
- Ilustrador
- Bocetista
- Dibujante

La cual trabaja bajo la siguiente ruta de roles y funciones:

- Una vez que el Director Creativo ha estructurado la estrategia creativa y la plataforma de redacción, se reúne con Arte para exponer el concepto creativo y proponerle su visualización gráfica del anuncio.
- A partir de la propuesta de Creativo, Arte desarrolla diseños, presenta posibilidades de ilustración y tipografía, que de ser aprobados (por Creativo y Cuentas) se convierte en el boceto final que se presenta al Cliente
- En el caso del material para medios audiovisuales, a partir del story line y trazos de dibujo, Arte crea los storyboards que se presentaran al Cliente.
- Una vez que se ha reunido todo el material de la campaña, Arte prepara el material de apoyo para la presentación a Cliente. En la presentación de material para anuncios impresos, Arte apoya el concepto con propuestas sobre el material de producción y sugiere técnicas de impresión.
- Si el material creativo para impresos es aprobado por el Cliente, Arte es el responsable de la calidad del trabajo de impresión, llevando a cabo la selección de materiales, contratación de impresor dándole instrucciones sobre calidad y características del trabajo que se requiere, supervisando cromalines, selección de color, originales mecánicos, etc.
- Una vez que se ha realizado el original mecánico, Arte es el responsable de calificar que *cumpla con todas las especificaciones que se señalaron al impresor, en caso de que las cumpla da visto bueno para que se inicie la impresión del material.*
- Una vez que el cliente ha aprobado la impresión, Arte debe garantizar la calidad de material y puntualidad de entrega. En esta fase su labor es de enorme responsabilidad, puesto que está implicada una enorme cantidad de dinero que en caso de error o retraso deberá pagar la Agencia

1.5.3.2.5 Departamento de Producción

Este equipo cuenta con los conocimientos técnicos para la realización de todo tipo de producciones audiovisuales, así como con los elementos para la crítica y evaluación de proyectos

La tarea de Producción se centra en materializar las propuestas de guión y de storyboard, es decir, hace que sean posibles las ideas desarrolladas por Creativo. Para ello se ocupa de la evaluación y cotización de los proyectos y se responsabiliza de la contratación de casas productoras, post-productoras, agencias de modelos, agencias de locutores, escenógrafos, músicos, y un sin fin de equipo humano y material técnico que se requiere para la realización de un anuncio publicitario audiovisual.

Una vez iniciada la producción su labor es supervisar y controlar que se brinde todo lo contemplado en las cotizaciones, defendiendo siempre los intereses del Cliente

1.5.3.2.5 Estructura organizativa del departamento de Producción

Este departamento está integrado básicamente por el Director de Producción y su Asistente, pero dependiendo de la magnitud del proyecto se integran a él otros especialistas, su estructura suele ser normalmente la siguiente.

- Director de Producción
- Productor de Radio y T.V.
- Asistente

La cual trabaja bajo la siguiente ruta de roles y funciones:

- Una vez que el Cliente ha aprobado el guión, story line y story board, Cuentas solicita reunión a Creativo y Producción.
- Al plantearle el proyecto a Producción éste ha de sugerir, de acorde al techo presupuestal, las formas de realización técnica
- Aprobada la sugerencia de realización técnica, Producción hace todos los arreglos para que se lleve a cabo.
- Expone el proyecto a diferentes casas productoras y les solicita cotización, asimismo, evalúa su material de trabajos sobresalientes y selecciona conforme a criterios de calidad de producción, de servicio y precio, con cual se ha de trabajar.
- Convoca a junta de pre-producción, a la cual asisten: Producción, Cliente, Cuentas, Creativo y Director de la casa productora.
- El director de la casa productora, en la medida en que conoce el proyecto, expone como pretende llevarlo a cabo; presenta el desglose de necesidades y Producción supervisa que estas se apeguen a los requerimientos del proyecto. Concluye la junta determinándose la tabla de tiempos para la producción.
- A lo largo de la filmación o grabación, según sea el caso, Producción supervisa que todos los elementos acordados con la casa productora estén presentes y vigila que todo se cumpla con la calidad y en el tiempo establecidos.

- Una vez grabado, o filmado el material, Producción participa en la edición y post-producción sólo para garantizar su calidad, sin entrometerse en el trabajo del Director del proyecto.
- Finalizado el trabajo de post-producción, evalúa , conjuntamente con Creativo, el Director filmico, Cuentas y el Cliente, el material definitivo que se difundirá en los medios audiovisuales

1.5 .3.2.5.1.1 Puntos de intervención del departamento de producción

Debido a la especificidad e importancia de la fase que comprende la labor de Producción, consideramos oportuno extender nuestra exposición sobre su desarrollo, de las cuales detectamos como principales puntos a los siguientes:

Evaluación de Proyecto

- Se estudian los storyboards, considerando que los objetivos en general y escena por escena estén claramente definidos
- Se evalúa el proyecto desde el punto de vista de fluidez dramática, sencillez para comunicar el concepto y revelar la historia
- En caso de requerirlo se hacen ajustes de secuencias de diálogos.
- Se estima la factibilidad del proyecto a partir de su costo.
- Una vez aprobado el copa, Producción prepara especificaciones escritas, convoca a casas productoras a las que les expone el proyecto y les solicita cotización. Evalúa reel de producciones de cada casa convocada y selecciona con la que se ha de llevar a cabo la producción.
- Cuentas indica fecha en la que el material deberá ser difundido en los medios, a partir de lo cual Producción proyecta fechas de pre-producción, filmación y post-producción.

En aras de la claridad expositiva y dada la extensión de las subfases del proceso, consideramos necesario desarrollar otro apartado para exponer las funciones y roles de Producción durante la pre-producción, filmación y post-producción.

Pre-producción.

El Productor de la Agencia convoca a junta con la casa productora seleccionada, a la que asisten Cuentas y Creativo

En dicha reunión se cubren los siguientes puntos.

El Productor:

- Establece el objetivo general del mensaje
- Delinea los objetivos del storyboard escena, por escena
- Acuerda los requerimientos de sets, locaciones, props, vestuario, maquillaje, etc
- Discute los requerimientos de casting

La casa Productora:

- El productor expone como ha de interpretar visualmente el objetivo general del mensaje.
- Describe el tratamiento que ha de dar a los objetivos, escena por escena.
- Presenta plan de tratamiento visual del proyecto, incluyendo el diseño del set, tipo de luz, sensibilidad de película, etc.

Durante la reunión se desarrolla una minuta, por lo cual al finalizar se tiene un reporte que describe detalladamente lo discutido y aprobado por las partes convocadas

Este reporte de conferencia es entregado al Cliente, a Cuentas y a Creativo, quienes han de firmar de aprobatorio para que se lleve a cabo la filmación

Filmación

Durante la filmación se presenta todo el equipo de la casa productora que participará en la realización del proyecto, El Cliente, y Creativo y Producción por parte de la Agencia.

Los protagonistas principales en esta fase son el director de filmación y el fotógrafo del filme. Los representantes de la Agencia, Productor y Creativo, tienen participación sólo en caso de que se requieran cambios mínimos respecto del proyecto original, cuando esto sea en beneficio de la calidad del filme ya que su misión es estar presentes en la filmación para vigilar la calidad y el desarrollo del proyecto, vigilando el cumplimiento de los objetivos aprobados.

La participación del cliente se centra en el cuidado del tratamiento de la marca y en asegurarse de que se lleven a cabo las condiciones de producción que ha aprobado

Post- Producción

Desde la edición, pietaje, corrección de luces, digitalización del logotipo, hasta sonorización, sincronización de audio y video, hasta el rank, están presentes junto con el director del filme, el Creativo, el Productor y el Cliente

La única función de los miembros de la Agencia es recalcar la importancia de lograr los objetivos visuales ya aprobados y vigilar que se cumplan con calidad.

El Cliente participa en esta fase sólo para observar que se cumplan los objetivos ya aprobados, en caso de duda se apoya en los criterios de los expertos de la Agencia, cuyo papel es apoyarlo y asesorarlo en todo el proceso.

1.5.3.2.6 Departamento de Medios

El Departamento de Medios en esencia se encarga de recomendar, evaluar, seleccionar, cotizar y negociar la contratación de medios, en los cual se difundirá el mensaje publicitario. Sin embargo, sus actividades suelen ser más amplias ya que comprenden:

- Estudio de medios
- Estrategia de medios
- Planes de medios
- Pautas de medios
- *Negociación para la contratación y compra de medios.*
- Control de presupuestos.
- Monitoreo de la competencia.
- Control de regalías, derechos de autor, etc.
- Verificación del cumplimiento de la pauta de medios.

Todo lo cual se orienta a la efectividad del impacto publicitario, así como a la optimización del presupuesto del Cliente.

1.5.3.2.6.1 Estructura organizativa del departamento de Medios

- Director de Medios
- Supervisor de Medios
- Ejecutivo de Medios

La cual trabaja bajo la siguiente ruta de roles y funciones:

- El plan de medios se refiere a la selección de medios evaluados como idóneos para llegar efectivamente al público que se ha propuesto la campaña.
- Cuando se aprueba una campaña no sólo es a nivel estratégico y creativo, se aprueba también el plan de medios propuesto para difundir y exponer los mensajes publicitarios, así como el presupuesto disponible para hacerlo efectivo.
- A partir del presupuesto disponible para llevar a cabo la compra de espacios y tiempos, el plan de medios se estructura considerando perfil psicosocial del público objetivo, objetivo de campaña, zonas a cubrir, ponderación de impactos a lograr en la exposición de mensajes, etc.
- El departamento cuenta con una enorme fuente de información sobre alcances, impactos, costos por millar, ratings, etc, de cada medios e incluso cada programa en el caso de audiovisuales. Así cuando se presenta creativamente una campaña, Medios y Cuentas comienzan a formular a partir de estos datos, la estrategia más conveniente para hacer llegar el mensaje al público.

- La estrategia de medios y el coste presupuestal se presenta al Cliente una vez aprobada la propuesta creativa
- Si el Cliente aprueba la estrategia y el presupuesto, Cuentas solicita a Medios que elabore el plan y la pauta de medios, una vez que estos se aprueban Cuentas autoriza al departamento para que proceda a la contratación de los espacios y tiempos planeados.
- Medios lleva a cabo la contratación según lo aprobado por el Cliente y se mantiene en contacto con Cuentas para informar sobre cualquier cambio o falta de disponibilidad en los tiempos y espacios deseados.
- Cuando los mensajes están terminados y listos para su difusión, el Departamento lleva el material a los medios
- Una vez que el *material comienza a difundirse*, se procede al monitoreo para verificar el cumplimiento de la pauta contratada, se lleva un control que se presenta a Cuentas en un informe semanal, en caso de radio y T.V, o bien un informe mensual para el caso de impresos.
- Para algunos proyectos el Departamento presenta no sólo reportes sobre la pauta de Medios del Cliente sino también presenta cuadros comparativos y de análisis sobre su participación en los medios respecto a la competencia.
- Medios, además, realiza un control periódico de acuerdo al cual informa a Cuentas sobre las fechas en que deben pagarse regalías y derechos de autor.

1.5.3.2.7 Departamento de Contabilidad

En las Agencias de Publicidad este departamento se encarga de efectuar los pagos tanto a los proveedores como a los medios de comunicación, supervisar que se lleven a cabo las contrataciones y relacionar cuantitativamente la inversión total de acuerdo al número de inserciones, spots, etc

Maneja el pago de la comisión por servicio de agencia, o bien lleva el control del pago de la iguala mensual acordada con el cliente, así como pagos especiales por proyectos, y por supuesto, actividades múltiples relacionadas con la contabilidad, asuntos fiscales, registros, sueldos, etc.

Su participación en el proceso de la campaña publicitaria se orienta a lograr el pronto pago por los costes que se generan en el proceso de producción, ya que la Agencia costea los servicios que presta a el Cliente pero no financia la publicidad de éste, por tanto, contabilidad se ocupa de que la Agencia reciba a tiempo los pagos destinados a liquidar medios y proveedores, contratación de especialistas externos a la Agencia indispensables para la realización de la campaña, anticipos para realizar contrataciones de personal y alquiler de equipo de producción, etc

1.5.3.2.7.1 Estructura organizativa del departamento de Contabilidad

- Contador
- Jefe de facturación
- Asistente
- Jefe de pagos
- Asistente
- Jefe de cobranza
- Facturista

La cual trabaja bajo la siguiente ruta de roles y funciones:

- Una vez aprobada la campaña y plan de medios Cuentas envía a Contabilidad un documento con el presupuesto global de producción.
- Contabilidad registra cada orden de producción y expide copia de la autorización del Cliente por cada trabajo individual.
- El departamento de Contabilidad coteja autorización del Cliente con orden de producción y autoriza presupuesto
- Contabilidad entrega a Cuentas copia de lo facturado al Cliente para que se lleve un control que sirva de respaldo para hacer aclaraciones en caso necesario
- Una vez que Cuentas aprueba la factura entregada por Contabilidad se le envía al Cliente

Además contabilidad:

- Registra cargos por originales de arte, filmaciones grabaciones así, como materiales necesarios para comunicar los mensajes acordados, previa autorización del presupuesto respectivo
- Gira al Cliente todos los descuentos por pronto pago que se obtengan con medios y proveedores
- Se encarga de que los pagos a medios y proveedores se cumplan con las condiciones y estipulaciones de forma y fecha de pago
- Se encarga de pagar y revisar las facturas de medios y proveedores por servicios contratados a cargo de El Cliente de acuerdo con los presupuestos autorizados
- Finalmente se ocupa de extender el cobro por comisión de Agencia que cubre los servicios prestados, para ello factura al Cliente los costos netos más el 17.65% de honorarios por materiales y producción para radio televisión y cine.

1.5.3.2.8 Departamento de Investigaciones

Este Departamento prácticamente ha desaparecido , como ya lo mencionamos anteriormente, sin embargo, algunas grandes Agencias cuentan con una división de este orden, tal es el caso de Noble y Asociados.

El Departamento de Investigaciones de la Agencia que estamos retomando como ejemplo,

no se constituye como un departamento de organización publicitaria, sino que se constituye como una división independiente de la Agencia y se denomina Noble Investigaciones, S.A. de C.V.

1.5.3.2.8.1 Puntos de intervención del departamento de Investigaciones

Esta división está en condiciones de realizar investigaciones cuantitativas y cualitativas que se brindan como apoyo y orientación al servicio ofrecido publicitariamente al Cliente.

Las investigaciones que se llevan a cabo son solicitadas por la propia Agencia para guiar eficazmente su trabajo creativo, y en algunas ocasiones las investigaciones se realizan a solicitud expresa del Cliente

Los servicios de investigación que realiza son principalmente:

- Investigaciones de Medios
- Copy-conceptos
- Penetración de publicidad

Estas investigaciones las realiza la Agencia por cuenta propia como parte del servicio integral que brinda, y por el cual no se le hace ningún cargo al Cliente.

De las investigaciones que realiza por solicitud expresa del Cliente destacan:

- Hábitos
- Perfil del consumidor
- Preferencias de consumo
- Actitudes

Por este servicio específico si paga el Cliente un costo determinado.

Con ello termina nuestra exposición respecto al funcionamiento de la Agencia Publicitaria, exposición que repetimos, responde a la necesidad de esclarecer el escenario sobre el cual se lleva a cabo el proceso creativo publicitario, el cual observamos es sólo una parte de todo el proceso publicitario general y que además está determinado por dicho escenario respecto a su forma, tiempos y objetivos

1.6 Conclusiones Capítulo 1

De las propuestas que hemos presentado en el presente capítulo, nos interesa sobre todo subrayar las siguientes:

Argumentamos que la Publicidad es una forma de decir el mundo y de inventar una realidad, en la

medida en que busca transformar el objeto para lograr que éste ocupe un lugar privilegiado en el universo de los objetos.

Señalamos también que dicha transformación supone un proceso, el proceso creativo publicitario. Propusimos al respecto que dicho proceso parte de la ruptura de la realidad, para lograr una realidad diferente a la percepción habitual que se tiene de la misma, partiendo para ello de las formas culturalmente existentes.

Observamos a la creatividad, más allá de enfoques y de matices, como resultado de un desarrollo individual, que tiene lugar a lo largo de toda la vida del individuo y que, además, está en correspondencia con el entorno que lo rodea, ya sea por las herencias e influencias que le presenta, por los materiales y técnicas de que dispone, como por la dirección hacia la cual orienta sus experimentaciones, lo cual también incluye el dominio de técnicas, logrado a través del ejercicio y la experimentación.

Reconociendo con ello que la creatividad no se refiere al individuo sólo en un fragmento de su vida siendo que implica al ser humano en su totalidad.

Señalamos como propuesta ubicar a la creatividad no como un concepto teórico sino como un rubro general que implica una facultad y una aptitud para reorganizar una serie de elementos, de los cuales se dispone ya sea por percepción o investigación. Aplicando para la reorganización conocimientos previos, pero sobre todo, experimentando con la información que forma parte del campo mental individual.

Referimos que la publicidad, como una de las tantas expresiones humanas, exige recurrir a la información que constituye el universo personal de cada individuo para llevar a cabo la creación de mensajes y que por tanto en la recuperación y actualización de información se entra la base del proceso creativo.

Por lo cual propusimos que en esta creación y recuperación de información se centra la base del proceso creativo.

El acercamiento desde la perspectiva de la información implicada en la creación se nos presenta como una posibilidad de entender el problema desde uno de los aspectos más determinantes del proceso.

Apreciamos que en ese universo mental señalado como información, están involucradas diversas esferas y dimensiones, desde las afectivas y motivacionales hasta las técnicas y culturales, involucrando a datos y reportes mercadológicos con ideas, imágenes, símbolos, sueños y experiencias, etc.

Todas estas esferas y dimensiones constituyen la materia prima del proceso de creación publicitaria, a lo cual se suma la información relativa a los lineamientos de contenido, diseño y producción que deben cumplir los mensajes publicitarios.

Es respecto al tipo y características de la información implicada durante el proceso creativo publicitario, en lo que centraremos el desarrollo de los capítulos siguientes.

CAPÍTULO 2

Información básica presente en el proceso creativo publicitario:

El Mercado

Los estudios desde la corriente funcionalista enfocados a la investigación de los cambios de actitud a partir de los mensajes publicitarios, aunados a la crítica marxista de los medios en América Latina en los años 70's relativos a los efectos y carácter ideológico de la comunicación masiva, otorgaron un sentido " perverso" a la persuasión, asumiéndose en adelante como sinónimo de control. En este estudio consideramos que el filtro ideológico desde el cual se ha venido observando a la persuasión ha impedido reflexionar sobre ella desde otras posibilidades, y creemos también que es tiempo de ampliar nuestro ángulo de visión para acercarnos a ella alejados de una militancia teórica.

En este marco, proponemos observar a la persuasión como una condición de la comunicación, en el sentido de que al ser diferentes de los otros que nos rodean en pensamientos intereses y objetivos, utilizamos medios para que nuestros intereses no entren en conflicto con los intereses de los otros, a fin de lograr unidad en ciertos puntos y constituir relaciones de intercambio, lograr cooperación, e incluso, aceptación por parte del grupo social determinado.

Siguiendo a Kathleen Kelley en su libro de contexto *"La Persuasión en la comunicación"*⁶³, encontramos que persuadir es tratar de influir en los otros hacia un cambio de actitud, o bien, motivar conductas. Y ello es un rasgo de nuestra condición como seres en comunidad. Parte de las conclusiones expuestas en la obra referida de Kathleen, es que los seres humanos no podrían vivir en grupo si no tuvieran acuerdos en algunos sus puntos, ni trabajarían en la organización, en la escuela y la familia sino existiera una conciliación de intereses. Y que esta búsqueda de conciliación de nuestros intereses con los de los otros, ya sea a través del convencimiento, aprobación o tolerancia, se logra a través de la persuasión.

Por nuestra parte observamos que trasladada esta premisa a los mensajes publicitarios, nos llevan a situar que la publicidad, como todo fin de comunicación, pretende convencer, con un convencimiento que no recurre únicamente a razonamientos y argumentaciones lógicas, sino también a través a una motivación que presenta dos peculiaridades sobresalientes

- Los mensajes publicitarios conllevan como otros hechos informativos, una dimensión persuasiva; más en su caso, la persuasión se dirige a la transmisión de una sola verdad, y por otra parte se destaca:

⁶³ KATHLEEN Kelley, Reardor *La Persuasión en la Comunicación, Teoría y Contexto*, Mexico Paidós Comunicación, 1991, p 25-29

- El profundo conocimiento del público al cual pretende persuadir

Nada más sobresaliente en la publicidad que los enormes esfuerzos humanos y económicos orientados a conocer los sistemas de normas, valores y hábitos del público que pretende captar como consumidor, a fin de desarrollar mensajes en plena correspondencia con las expectativas manifestadas por ese consumidor potencial

Ya que como lo manifiesta Kathleen Kelley *"cuando un individuo trata de influir sobre otro, corre con ventaja si conoce que es lo que valora ese otro"*.³⁴

A este respecto, las investigaciones mercadológicas acerca de los hábitos de consumo, estilo de vida y percepción del producto impulsadas por la publicidad para conocer a su público, están orientadas a lograr mayor efectividad de los mensajes, maximizando esfuerzos y optimizando costos en la inversión publicitaria.

2.1 La Planeación en la Publicidad

El panorama actual presenta mercados sumamente competidos, en los que no basta la innovación tecnológica, ni las propiedades extra, ni los precios bajos de un producto para poder sobresalir del resto de la competencia; pues en mayor o menor medida, el desarrollo tecnológico abre a los otros productos la posibilidad de incorporar estas innovaciones rápidamente y ser competitivos en precios

De esta manera, a los ojos de los consumidores los productos carecen de propiedades distintivas, se le presentan prácticamente similares unos frente a otros

La condición de competencia de un producto consiste en contar con las cualidades de fabricación, contenido, ingredientes, beneficios, y sobre todo, de una imagen propia que como rasgo distintivo lo haga único y diferenciable ante los demás

Por ello la oportunidad de resaltar entre competencia y sobrevivir en el mercado, se encuentra en la oferta de un beneficio único, ya sea racional o emotivo, que sea propio y exclusivo del producto: su imagen

Este beneficio único asociado a una personalidad del producto, se define con base en sus características y cualidades reales, a la oferta de la competencia y, sobre todo, a las expectativas y aspiraciones del público al cual pretende captar como consumidor.

³⁴ idem

Por tanto, además de un análisis de las fuerzas propias, y de la valoración de áreas de oportunidad frente a la competencia para sobresalir en el mercado, resulta fundamental conocer cuales son las necesidades reales y aspiracionales del público, así como también ponderar como es que éste público percibe al producto en relación al mercado

Para la definición de estos elementos resultan sumamente útiles las técnicas de investigación de mercado.

2.1.1 Importancia de la investigación para la definición de rutas mercadológicas

Los estudios de investigación de mercado significan un instrumento para definir rutas mercadológicas y publicitarias en la gerencia comercial de una marca., ya que a partir de la evaluación de los resultados arrojados por estas técnicas, es posible detectar cuales son las necesidades de imagen y comunicación de un producto.

Los instrumentos de investigación de mercado son muy variados, al igual que los objetivos específicos pretendidos en cada caso, sin embargo podemos reunirlos a todos a partir de su utilidad común reportar información sobre situaciones determinadas y presentar las tendencias de éxito o fracaso para determinada propuesta.

Es importante resaltar que las técnicas de investigación de mercados reportan sólo datos sobre resultados parciales en situaciones inducidas y por tanto, ni aún los instrumentos mejor diseñados (así cuenten con la más rigurosa ruta de aplicación, codificación y análisis) , resultan ciento por ciento confiables, son sólo estimaciones obtenidas bajo situaciones inducidas, sin embargo, por su carácter predictivo, son de suma utilidad al ser un reflejo de la situación real.

2.1.2 Utilidad de las investigaciones en la creación publicitaria

Para la publicidad los datos arrojados por las investigaciones constituyen una herramienta esencial en el desarrollo de la estrategia de una campaña, puesto que significan la única oportunidad de conocer la situación del producto en el mercado, y lo más valioso. las tendencias y respuestas generales de un público al que pretende cautivar.

En relación a la publicidad como una actividad cada vez más especializada, Eulalio Ferrer señaló " La Agencias van a tener que invertir cada vez más y más en trabajos de análisis y evaluación. Puesto que los clientes se encontrarán ante procesos de discontinuidad y ello exigirá poner más énfasis en la planeación estratégica de la publicidad".⁴⁵
En la medida que el compromiso fundamental de la publicidad es cumplir exigencias

⁴⁵ FERRER Rodriguez, Eulalio. *La Publicidad Textos y Conceptos*. Mexico: Trillas, 1980. p 178

comerciales para las que es contratada, la planeación estratégica (en busca de la efectividad de los mensajes a crear) constituye el marco de desarrollo que orienta el trabajo de la Agencia Publicitaria actualmente

En publicidad el reto constante es encontrar elementos que permitan atraer la atención del público, utilizando para lograrlo, todos los recursos posibles en la construcción de mensajes, para hacerlos atractivos y efectivos en la transmisión de conceptos. En suma, todas las estrategias que les permitan lograr la recordación de marca con el objetivo central de promover su venta

Tanto los objetivos publicitarios como los conceptos, y aún las frases, tienen como fundamento la investigación; canalizada desde el departamento de mercadotecnia del Cliente o a propuesta de la Agencia de Publicidad.

2.1.3 El papel de las investigaciones en las empresas productoras

La investigación cobra importancia en las empresas en el actual grado de desarrollo técnico-científico y de diversificación social. En la medida en que un producto es consumido por un grupo económico social claramente diferenciado, que sus usos y aplicaciones están plenamente delimitadas, que cubren necesidades determinadas, y que su consumo tiene lugar en un entorno específico, las empresas productoras de bienes y servicios buscan obtener la mayor información posible que les permita conocer el medio ambiente en que su producto es y/o será consumido, para así diseñar las estrategias que les permitan penetrar en ese mercado.

Llegado este punto resulta necesario puntualizar que las investigaciones no competen directa, ni exclusivamente a la publicidad. Como lo señalamos en el capítulo anterior, la publicidad no es un fin en sí misma; si bien su objetivo comercial es facilitar la venta, orientándose a generar demanda y modificar actitudes, nunca trabaja sola. Cada propuesta responde a los objetivos de mercadotecnia del producto.

De hecho lo mencionamos en nuestra información respecto a la agencia publicitaria, el área de planeación retoma los planteamientos mercadológicos del Cliente para traducirlos en propuestas publicitarias. A manera muy simple podríamos decir que la mercadotecnia es el QUÉ y la publicidad es el CÓMO.

Pero para tener un panorama más completo de la relación existente entre ambas áreas que se complementan pero que tienen funciones claramente diferenciadas, es necesaria una reflexión más amplia

2.2 La relación entre mercadotecnia y Publicidad

En un sentido estricto, la publicidad es una herramienta mercadológica, un elemento más del plan comercial de la empresa, o para ser más exactos, de lo que suele denominarse "marketing mix"³⁶, es decir, el conjunto de elementos y recursos que la empresa puede utilizar para desarrollar su acción en el mercado, bien puede contemplarse como el conjunto de variables que actúa sobre la demanda de mercado que abastece la empresa.

En tanto que la publicidad se enfrenta a un producto ya terminado, el cual cuenta con un nombre, un envase, un diseño, con canales y zonas de distribución, rubro de mercado, propiedades que satisfacen necesidades determinadas, usos y aplicaciones; la mercadotecnia ha de definir la existencia de un producto a partir de un mercado en el cual debe venderse.

2.2.1 Áreas que competen a la mercadotecnia

La mercadotecnia tiene como objetivo central planear la generación de ingresos, funcionando como un sistema de actividades de negocios, cuyo diseño está orientado a fijar, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan necesidades del mercado³⁷

Para llevar a cabo su objetivo central, toma como base de sus funciones la sistematización de información concerniente a necesidades detectadas en el mercado.

De hecho, la información con la cual se diseñan y evalúan los Planes de mercadotecnia, se refieren a información general de mercado. Estos estudios de mercado, dentro de la fase propiamente de mercadotecnia, se orientan al estudio de.

- el consumidor
- el mercado
- las condiciones imperantes en el mercado
- la situación del producto en el mercado

Esta información se condensa en reportes de variables de mercado, conocidas como las 4P's³⁸.

³⁶ SÁNCHEZ Guzman, José Ramon, *El Marketing*, Madrid: Acento Editorial, 1997, p 25

³⁷ Información oral proporcionada por Ricardo Cevallos, Gerente de Mercadotecnia de Brunswick (Empresa canadiense que opera en México la comercialización de pescados y mariscos enlatados) mayo 1995

³⁸ Esta clasificación, que es la más difundida acerca de los elementos que componen el marketing- mix, fue introducida por J. McCarthy en "Basic Marketing", 1960. *vd.* SÁNCHEZ GUZMÁN, Jose Ramón, *Introducción a la Teoría de la Publicidad*, Madrid Tecnos, 1979

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

2.2.1.1 Las cuatro P's

Tradicionalmente se engloban en este concepto a las siguientes variables de mercado:

- producto
- precio
- plaza
- promoción/publicidad

Sumándose a estas las variables de Imagen y Servicio

El proceso de creación de una campaña publicitaria parte de los objetivos pretendidos por el Cliente en el área mercadológica. Para desarrollar una comunicación publicitaria orientada a su cumplimiento la Agencia debe contar con la mayor información posible.

2.2.2 Información mercadológica presentada por El Cliente a la Agencia

El proceso de creación inicia en la interpretación estratégica de los datos aportados inicialmente por el Cliente concernientes al área mercadotecnia, tales como: documentos descriptivos de la actividad, mercados que abastece, estadísticas de venta, etc., y la segunda fuente de datos nace de la investigación de mercados.

Al contacto con la Agencia, el Cliente presenta una síntesis de la información de mercado, estructurada a partir de la 4P's, además el documento contiene los objetivos de ventas, distribución e imagen que se busca para el producto. Se informa a la Agencia las expectativas de venta y los canales a través de los cuales se pretende lograrlas, todo ello con el fin de que la Agencia esté en posibilidades de retroalimentar al Cliente y presente recomendaciones en cuanto a las formas de apoyo publicitario al Plan Comercial¹⁹.

2.2.3 El Plan Comercial

La planificación comercial tiene como fundamento la necesidad de que las acciones comerciales cuenten con una base de partida, del cómo y del cuándo se va a alcanzar el objetivo proyectado.

Por ello, la planificación comercial puede contemplarse como un conjunto de procedimientos que establecen líneas de acción concretas englobadas en programas de ejecución que determinarán procedimientos y políticas comerciales.

¹⁹ SÁNCHEZ Guzmán, *El Marketing*, Madrid Acento Editorial, 1997, p. 34

Es importante observar que el Cliente entrega el resultado de las investigaciones a la Agencia, pero esta a su vez los interpreta en un documento de planeación estratégica para guiar las acciones publicitarias en creatividad. A grandes rasgos podemos señalar que la planeación lleva a cabo una interpretación del siguiente orden: planteamiento de hechos, que va del orden macro a o micro, y que en segundo lugar esa investigación compete a un análisis de hechos, que conlleva a propuestas traducidas en programas operativos y cuantificables.

En términos generales, el Plan Comercial Condensa lo siguiente:

VARIABLES comprendidas en el plan comercial:

I- Panorama General de Mercado

Datos Generales del mercado

Información global de la competencia

II -Objetivo de Ventas

Determina unidades y valor en pesos

Determina plazos

Estimados a futuro

III.-Descripción de Producto

Denominación

Presentación y Contenidos

Variedad (sabores, colores, etc.)

IV -Estructura del Precio en el Mercado

V.-Objetivos y Estrategia de Mercado

Planteamiento del objetivo y como se pretende alcanzarlo.

2.3 Las investigaciones de Mercado

Para entender el sentido de las investigaciones de mercado, consideramos pertinente hacer los siguientes señalamientos:

El mercado puede considerarse como un proceso dinámico, donde compradores y ofertadores de productos o servicios se relacionan por el interés de efectuar operaciones de intercambio

El acelerado crecimiento de las naciones exige medios de distribución y comercialización más sofisticados. La información del mercado es por tanto, el insumo principal para diseñar

ias estrategias que permitirán lograr su permanencia en esta dinámica de intercambio. La American Marketing Association define a la investigación de mercado, como “ la obtención, clasificación y análisis de todos los hechos y datos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de mercancías y servicios del productor al consumidor”⁴⁰

2.3.1 Clasificación básica de estudios sobre el mercado

Las vertientes principales sobre las que se llevan a cabo los estudios de mercado, son del siguiente orden:

- cuantitativos
- cualitativos
- Combinación cuanti/cuali
- de uso

2.3.1.1 Cualitativos

Los estudios cualitativos se estructuran a partir del trabajo de grupos de evaluación que califican el concepto o producto de acuerdo a su apreciación.

Los participantes son considerados grupos piloto, con la intención de ponderar la factibilidad de éxito en el grupo meta considerado como consumidor del producto.

2.3.1.2 Cuantitativos

Se llevan a cabo en muestras de población para obtener variables de mercado con las cuales se detectan oportunidades y amenazas para la marca en determinado entorno.

A partir de los resultados se tienen bases para orientar o reorientar las estrategias de mercadotecnia o publicidad.

2.3.1.3 De uso

Son sondeos destinados a evaluar el grado de satisfacción de un producto, se implementa por tanto una fase durante la cual, el grupo meta probará los beneficios y cualidades del producto.

⁴⁰ GARCIA La Higuera, Fernando, *Investigación de Mercados*, Bilbao, España Ediciones Deusto 1984, p. 17

2.3.1.4 Reporte de Ventas

Comprenden básicamente los siguientes aspectos:

- Sales Summary, estudios de venta relativos a segmentos del mercado.
- Ventas por canal de distribución, Customer Summary
- Ventas por zona de distribución, Sales by Distributor.

De estos canales se desprenden los estudios de:

Zonas o áreas de venta, cobertura, Status Cover

- Retail Trade -Se refiere a las ventas en cadena (Tal como Aurrera, Gigante, Comercial Mexicana, Kmart, etc) este estudio se realiza a partir del número de tienda, localización y existencia en venta del producto
- Ventas por anaquel -Se hace evaluación entre distribución y consumo a partir de reportes de auditoría.

2.3.2 Estudios sobre el Producto

En la fase de introducción del producto al mercado, la investigación tiene como objetivo conocer el grado de aceptación del consumidor hacia este producto. La información recabada permite al departamento de mercadotecnia guiar las mejoras, rediseños o nuevas aplicaciones que requiere el producto para tener mayores posibilidades de éxito entre el segmento al que pretende alcanzar.

Para la fase de introducción generalmente se llevan a cabo las siguientes aplicaciones:

2.3.2.1 Mercados de prueba

El mercado de prueba es la introducción limitada del producto dentro de algún segmento del mercado meta.

Los mercados de prueba están precedidos por dos pruebas previas:

- Pruebas técnicas las cuales buscan determinar la efectividad de uso del producto dentro de un laboratorio comercial.

Y la segunda:

- La Prueba de concepto, tiene como propósito obtener datos en cuanto a relevancia par el consumidor de los atributos presentados por el producto, así como el impacto de imagen que le provoca éste.

La importancia de los mercados de prueba es que permiten prevenir el desempeño real del producto en un mercado, y tienen por ello la enorme ventaja de reducir el riesgo de introducir un producto propenso al fracaso.

Específicamente el mercado de prueba se centra en tres objetivos:

- Indicar las debilidades del producto que hayan pasado desapercibidas por la empresa.
- Obtener conocimiento adicional del potencial de ventas del producto.
- Brindar un mejor entendimiento del mercado potencial del producto incluyendo posibles segmentos del mercado.

Una vez que el producto ha obtenido buenos resultados en el mercado de prueba, está listo para salir al mercado, a partir de lo cual su proyección corresponde a la publicidad. En la fase de lanzamiento la publicidad estructurará su propuesta de campaña considerando la información aportada por los estudios de mercado.

Desde el punto de vista estrictamente mercadológico, los mensajes publicitarios, tienen como fin hacer saber al consumidor la existencia en el mercado de un producto o servicio que satisface las necesidades y deseos del propio consumidor.

Es por ello que la investigación de mercado acerca de las necesidades y deseos presentes en un segmento de mercado al que se pretende atacar, es tan importante para el desarrollo de una campaña publicitaria.

2.4 El consumidor

Dado que el objetivo fundamental de la comunicación publicitaria es convocar a consumidor determinado a probar un producto o servicio, la consigna primera es entonces impactar a ese consumidor para atraer su atención hacia el mensaje donde se le presenta al producto o servicio.

Es indispensable por tanto delimitar que segmento del total de consumidores pretendemos captar como público, para a partir de ello estructurar estrategias que nos permitan conocer al público a quién se dirigirá ese mensaje, de manera tal, que se facilite el envío efectivo de información para que la publicidad llegue a quién debe de hacerlo.

La importancia que representa a nivel de esfuerzos y de inversión, el conocer el perfil de público al cual se dirigirán los mensajes publicitarios resulta por demás elocuente, y es por ello que existe toda una área de estudios de mercado dedicados al estudio del consumidor.

2.4.1 Estudios sobre el consumidor

Del Consumidor, el factor clave y punto principal sobre el cual se centran las actividades de mercadotecnia y las de publicidad, se llevan a cabo estudios diferenciados en dos grandes rubros:

Cuantitativos

Cualitativos

2.4.1.1 Cuantitativos

Refieren variables demográficas y sociales:

Edad, Sexo, Nivel Escolar, Conformación Familiar, Lugar de Residencia,

Conformación familiar, Ocupación, Ingresos, Posesión de bienes materiales, etc

2.4.1.2 Cualitativos

Buscan establecer perfiles psicográficos para conocer los espacios mentales sobre el cual ocupar nichos de mercado:

Hábitos, Actitudes, Frenos, Motivaciones, Aspiraciones, ¿qué compra?,

¿ cuánto compra?, ¿cuándo compra?, ¿dónde compra?, etc

En este punto, donde el centro de estudio es el consumidor, consideramos pertinente exponer nuestra visión acerca del tema.

Existen diversos modelos, es decir, representaciones simplificadas de la realidad que tratan de explicar el comportamiento del consumidor desde dos perspectivas fundamentales:

2.4.2 Acercamiento desde una lectura sociológica

Si definimos el comportamiento del consumidor como el factor que permite la supervivencia de una sociedad sustentada en la circulación de productos y servicios, sobra decir la importancia que este factor representa para los productores. Por ello, el conocer la forma como los individuos toman decisiones de compra, los motivos de su elección, los lugares donde compran, la frecuencia con que compran, etc., constituyen los motivos centrales en los estudios que, basados en diversos instrumentos y técnicas, pretenden llegar a conocer el comportamiento del consumidor

El hecho de que el individuo vive dentro de una sociedad, sustenta el planteamiento de que el consumidor es en gran parte resultado de las fuerzas del medio ambiente en que se desarrolla.

Esto afecta sus decisiones de compra, y por ello es de vital importancia el estudio de la agrupación social en que se desarrolla el individuo.

2.4.2.1 El medio ambiente social

Los estudios sobre la naturaleza humana plantean que el individuo no puede vivir aislado, y como parte de su necesidad de mantenerse en contacto con el grupo social, adecua sus necesidades a los patrones marcados por el grupo.

No nos referimos sin embargo, a las fuerzas sociales en general, sino a las fuerzas sociológicas presentes en la influencia de los grupos sobre las acciones del individuo

*Estos grupos, con los que el individuo interactúa contantemente, representan para él la base de aceptación social; las acciones de su vida diaria giran en torno a la creación de una imagen de sí mismo ante los demás, y de ahí su esfuerzo por desempeñar adecuadamente los distintos roles que debe cumplir frente a cada grupo.*⁴¹

Por ello la identificación de los grupos de influencia en el segmento considerado como el target a impactar, representa un aspecto de suma importancia en los estudios de mercado, ya que una vez manifestados éstos en las sesiones de grupo, la estrategia de comunicación marcará la pauta para recuperarlos en los mensajes publicitarios.

Tanto en el campo de la publicidad como en el de la mercadotecnia, los grupos de influencia, expectativas de pertenencia y roles a representar por los individuos dentro de un segmento de mercado, representan elementos substanciales para la planeación de proyectos y estrategias a desarrollar.

La atención dedicada a los estudios de éste tipo estriba en que la innovación constante de roles, producto de la dinámica social, exige del individuo un continuo proceso de aprendizaje hacia el desempeño adecuado de los nuevos papeles a asumir, implicándolo en la búsqueda de claves que le permitan fortalecer la imagen a proyectar. Y es en este momento del proceso de integración social en que entra en escena la mercadotecnia, toda vez que provee al individuo de una serie de productos y servicios que apoyan el desempeño de su rol, dotándolo de elementos que hacen visible su status

Un individuo por ejemplo, que aspira a una posición ejecutiva, será más propenso a la publicidad de todo aquello que perciba dentro de la atmósfera ejecutiva: plumas, portafolios, clubes, oficinas, trajes, relojes, líneas áreas, hoteles, etc.

En suma podemos expresar, que dentro de la dinámica social, existen símbolos materiales asociados a una infinidad de roles, que son recuperados por la mercadotecnia y la publicidad.

⁴¹SCHIFFMAN, Leon Grestal *Comportamiento del consumidor*, México Prentice-Hall Hispanoamericana, 1991, p 120

2.4.2.2 Pertenencia de Grupo. La Norma como Rectora de la Interacción Social

Aunado al concepto del rol encontramos al de la norma, es decir, los estándares de comportamiento esperados en una interacción social determinada, y que pautan el comportamiento individual en función del grado de aceptabilidad o rechazo del grupo frente a éstos.

Las normas, al igual que los roles, son establecidos y reproducidos en el marco de una cultura determinada.

Retomando el planteamiento propuesto por la visión psicosocial respecto a la permanente *lucha del individuo para ser aceptado y pertenecer a un grupo*, la norma y el rol nos llevan a reflexionar sobre la conformación de ese ente llamado grupo

En primera instancia ubicamos la existencia de leyes de aceptabilidad de sus miembros, así como de pautas que rigen su dinámica general.

Los atributos, rasgos y cualidades que deben presentar sus miembros para ser admitidos están en función de la imagen a proyectar y de los objetivos compartidos.

Las variables, que a manera de etiquetas identifican a los individuos, facilitan u obstaculizan su relación con los otros individuos hacia el camino de cubrir los requisitos de entrada al grupo de sus expectativas.

Estas etiquetas las ubicamos como variables demográficas (edad, sexo, zona de residencia, lugar de nacimiento) sociográficas (ocupación, grado de estudios, nivel de ingresos) y psicográficas (espacio mental compartido: gustos, aversiones, ideales).

Los caminos para cubrir los requisitos que permiten al individuo ingresar a tal o cual grupo, son capitalizados por la mercadotecnia y expresados por la comunicación publicitaria, construyendo la imagen de marca de productos portadores de los atributos pretendidos por el individuo: modernos, elegantes, sofisticados, divertidos, seductores, atrevidos, audaces, conocedores, con clases, etc.

Por ello, una de los tópicos a explorar con mayor frecuencia en los estudios de mercado, es la percepción del consumidor acerca de una marca determinada, a fin de anclar esta percepción con los valores a transmitir en la campaña publicitaria.

2.4.2.3 Importancia mercadológica de la Familia

Consideramos la importancia de la familia no sólo a partir de su esencia como base de la estructura social, sino sobre todo, por la cantidad de funciones de consumo que realiza

Cada individuo tiende a pertenecer a dos familias. la primera es en la cual nace y crece, y la segunda es la formada por él al emigrar de núcleo primario

Dentro de los estudios de mercado respecto a la familia, destaca como primer factor a considera el estudio sobre el ciclo de vida.⁴²

2.4.2.3.1 Ciclo de Vida de la Familia

De la etapa del ciclo de vida de una familia dependen los hábitos de consumo de esta, y pertenece además a un segmento distinto de mercado.

Es muy distinta, por ejemplo, una familia donde los niños son pequeños, a cuando los hijos ya no viven con los padres, esto en términos de consumo.

La importancia del estudio del ciclo familiar radica principalmente en que un estudio demográfico de la composición de los hogares proporciona ayuda al pronóstico de ventas, además de ser un útil esquema de segmentación para ubicar en cual nicho se inserta el producto y así realizar una campaña adecuada para atraer a los consumidores del público objetivo. *Otro aspecto importante del estudio del ciclo de vida, es que permite diferenciar que dentro de la familia el comprador del producto no es necesariamente el consumidor del mismo* Lo cual permite el diseño de campañas tanto para el que tiene la decisión de compra como para el consumidor del producto. Este esquema de comunicación lo podemos observar en la publicidad de "Chiquitín" de Nestlé.

Un mensaje publicitario que apela al factor emocional del producto como simbolo de encuentro entre una madre y su hijo, en complemento con argumentos racionales acerca del valor nutritivo de este alimento.

Así, a partir de ambas valoraciones "Chiquitín" es la representación del amor y cuidado de esa madre por sus hijos, siguiendo una estrategia de comunicación donde el producto va dirigido a los pequeñines y el mensaje a quien tiene la decisión de compra las madres.

⁴² Esquema del Ciclo Familiar Patrick E. Murphy and William A. Staples "A Modernized Family Life Cycle" Journal of Consumer Research 6 Jun 1979, copia fotostática, Mexico, Centro Avanzado de Comunicación, 1995

2.4.2.3.2 Etapas del ciclo familiar y patrones de conducta⁴³

ETAPA:	PATRONES DE CONDUCTA Y DE CONSUMO:
SOLTEROS. Gente joven que ya no vive en casa.	Pocas responsabilidades financieras Líderes de opinión Enfocados a la reacción Compran Equipo básico de cocina, muebles, coches, vacaciones, etc.
Parejas recién casadas. Jóvenes sin hijos	Mejor situación económica que la que tendrán en el futuro Se da el porcentaje más alto de compra de bienes duraderos. Compran: Coches, refrigeradores, estufas, muebles básicos de calidad, etc.
Nido lleno I Los hijos son menores de 6 años.	Punto máximo de compras para el hogar. Baja liquidez. Insatisfacción con la situación financiera y con el dinero que han ahorrado. Interés por nuevos productos

⁴³Esquema del Ciclo Familiar *Op cit*

<p>Nido lleno II El más pequeño de los hijos es mayor de 6 años.</p>	<p>Mejor posición financiera. Algunas esposas trabajan. Están menos infuidos por la publicidad. Compran: Mucha comida, productos de limpieza, bicicletas, música, lecciones de piano, etc.</p>
<p>Nido lleno III Parejas mayores con hijos dependientes.</p>	<p>Posición financiera aún mejor. Más esposas trabajan. Algunos hijos trabajan. Difíciles de influir a través de la publicidad. Alto porcentaje de compra de bienes duraderos. Compran: Más y mejores muebles, lanchas, servicios dentales, revistas, etc.</p>
<p>Nido Vacío I Parejas mayores, los hijos se han ido de casa</p>	<p>La cabeza de familia aún trabaja. Muy satisfechos con su situación financiera y con el dinero ahorrado. Interés en viajes, divertirse y aprender Hacen regalos y contribuciones. No están interesados en nuevos productos. Compran: vacaciones, lujos y mejoras para la casa</p>

<p>Nido Vacío II La cabeza de familia se ha retirado.</p>	<p>Recorte drástico del ingreso. Mantienen la casa. Compran: artículos médicos, productos de ayuda para la salud, el insomnio y la digestión</p>
<p>Sobreviviente solitario. Aún trabaja</p>	<p>El ingreso es bueno, pero probablemente venda la casa.</p>
<p>Sobreviviente solitario retirado.</p>	<p>Mismas necesidades de productos médicos y de consumo como cualquier otro grupo de jubilados. Recorte drástico del ingreso Necesidades especiales de atención afecto y seguridad</p>

2.4.2.4 La estratificación social

Los sociólogos han definido la naturaleza o existencia de las clases sociales a partir de tres factores:

- Tipo de dominio sobre los bienes y servicios.
- Conciencia de clase, los miembros de un estrato social se muestran conscientes de su pertenencia a una unidad identificable que da por resultado patrones de comportamiento.
- Barreras de interacción con otras clases, la movilidad social puede ser rígida o abierta.

En la primera el individuo nace dentro de una clase particular, con un status determinado siendo muy difícil desplazarse a otra clase. En la abierta el individuo puede alcanzar un nivel superior mediante el aumento de educación, riqueza o pudor.

2.4.2.4.1 Importancia del estudio de la estratificación social

La importancia del estudio de la estratificación social permite no solo identificar educación, ocupación, factores económicos, sino principalmente se hace un análisis de la segmentación para dar un correcto enfoque a la campaña publicitaria, ya que en otro caso, cuando la campaña no representa los valores y comportamientos, costumbres y creencias del grupo, éste puede no reconocerla como propia y rechazar el mensaje.

El primer planteamiento respecto a utilizar las clases sociales como una variable de mercadotecnia fue elaborada por W. Lloyd Warner⁴⁴, en el cual señala seis clases sociales:

- La clase alta-alta o socialmente registrada. Está compuesta por familias ricas desde hace dos o tres generaciones.
- La clase alta-baja o "Nouveau Riche" (Nuevos Ricos). Estas familias poseen una riqueza reciente y no tienen la tradición del grupo anterior.
- La clase media-alta. Incluye profesionales que tienen posiciones de cierto prestigio y un buen ingreso, pero no una gran riqueza.
- La clase media-baja. Representada por el común de la gente, obreros calificados bien remunerados, oficinistas que no están en un nivel gerencial y propietarios de pequeños negocios.
- La clase baja-alta o clase trabajadora. Obreros que poseen trabajos medianamente calificados.
- La clase baja-baja Compuesta por obreros no calificados y los grupos étnicos no asimilados económicamente.

⁴⁴W. LLOYD Warner, With Marcia Meeker and Kenneth, "Social Class in America" Science Research Associates, Chicago 1949, copia fotostática, México, Centro Avanzado de Comunicación, 1995

2.4.2.4.2 Parámetros de estratificación

Actualmente, y a pesar de que muchos mercadólogos piensan que el nivel socioeconómico es una variable demasiado complicada, se ha acordado tomar como parámetro el nivel de ingreso mensual por cada miembro de la familia como base para categorizar los niveles de estratificación.

Su importancia como herramienta de mercado y para diseñar estrategias de publicidad radica en que:

- Se trata de grupos homogéneos.
- Son grupos cuantificables
- Son geográficamente identificables, y
- Permite aplicar al análisis de ciertos comportamientos del consumidor

2.4.3 La cultura como variable de mercado

Tanto la mercadotecnia como la publicidad reconocen la gran influencia que tiene la cultura dentro de las fuerzas que influyen las decisiones de compra de un consumidor

Los estudios sobre cultura se refieren más bien a los patrones básicos de conducta en la interacción de los distintos grupos sociales, ya que al conocer y reconocer las diferencias culturales permite no contraponer los valores de un grupo con los transmitidos en los mensajes publicitarios, es decir, con las estrategias de publicidad

Pero más importante resulta para la publicidad el conocimiento de las diferencias dentro de una cultura, es decir las subculturas

2.4.3.1 La subcultura como objeto de estudio

Una subcultura la consideramos como un grupo de gente que tiene valores y normas de comportamiento que difieren de la gran mayoría de la sociedad de la cual forma parte

Estas subculturas son unidades relevantes para la mayoría de las decisiones de mercadotecnia y publicidad en las cuales se ha practicado una segmentación de mercado. Generalmente una subcultura constituye por sí misma un segmento de mercado plenamente identificable, la mayoría de las subculturas involucran grupos de gente que comparten tradiciones, costumbres y patrones de comportamiento

A estas subculturas se les detecta principalmente por estratificación social, edad y ocupación

Ya que la mayoría de las subculturas involucran grupos de gente que comparten tradiciones, costumbres y patrones de comportamiento, generalmente dentro de una sociedad son los miembros de una clase social quienes más tienden a compartir valores, estilo de vida y comportamientos

Las culturas y subculturas son unidades que sólo nos ofrecen una visión general de las influencias sociales que actúan en el individuo. Una manera más cercana de entender la influencia en las decisiones de compra del individuo, lo constituyen los grupos de referencia. Un grupo de referencia es aquel con el cual el individuo se identifica o aspira pertenecer. Estos pueden ser diversos y un individuo puede tener varios de estos grupos, alguno de los cuales influyen en la compra de cierto tipo de productos, en términos de si se deben comprar o no, así como la marca que debe adquirirse ⁴⁵

Por ello los estudios de mercado buscan identificar los grupos de referencia para tal o cual mercado, ya que la campaña publicitaria buscará a través de los mensajes, mostrar el grupo de referencia al cual anhela pertenecer el individuo que juega el papel de público.

2.4.3.2 El estilo de vida

Por medio de la acción de los aparatos culturales, (es decir, instituciones que administran, transmiten y renuevan el capital cultural, principalmente la familia y la escuela, los medios de comunicación, y las formas de organización del espacio y el tiempo) se interiorizan las formas culturales generando hábitos. Esto es, esquemas básicos de percepción, comprensión y hasta de aceptación ⁴⁶

El estilo de vida se constituye a partir de las capacidades de estructurar los hábitos ya sea por condiciones sociales y posiciones de clase, así como la capacidad de generar prácticas de percepción y apreciación.

El hábito es sin embargo lo que hace que el conjunto de prácticas propias de una persona o de un grupo sea distinto de las prácticas que conforman otro estilo de vida diferente

⁴⁵S. BOURNE, Francis. *Group Influence and Public Relations* Fundación for Research on Human Behavior Ann Arbor Mich 1956, copia fotostática, Mexico, Centro Avanzado de Comunicación, 1995

⁴⁶GARCIA, Canciani Néstor. *Op cit*, p. 61

2.4.4 Determinantes Psicológicas

Desde la perspectiva psicológica, las variables sociológicas no actúan solas en las decisiones del consumidor, sino que existen otras variables de carácter intrínseco que actúan como fuerzas decisivas en el individuo en el proceso de compra.

Destacan dentro de estas fuerzas: la motivación, la percepción y las actitudes.

En la medida en que la campaña busca presentar al producto o servicio como satisfactor de las necesidades del consumidor, los estudios de mercado deben diseñar estudios que arrojen actos sobre estas fuerzas, para que en lo posible y de acuerdo a las propiedades reales del producto, las campañas reflejen los patrones motivacionales del consumidor

Los estudios requieren de constante actualización ya que el medio ambiente del individuo cambia constantemente, y por ello también cambian sus necesidades, lo que llame su atención hoy, puede que le sea indiferente el día de mañana.

2.4.4.1 Las motivaciones del Consumidor

El área de la motivación está orientada a conocer cuáles son los motivos o necesidades que el individuo busca satisfacer. Consideramos la motivación como un proceso dinámico, producto de la interrelación de necesidades, comportamiento que se enfoca a ellas y entre la satisfacción de las mismas

La motivación podría verse como tres escenarios:

- Los estados que motivan el comportamiento.
- El comportamiento motivado por estas necesidades, comportamiento a nivel instrumental.
- El objetivo o meta

Así, los motivos son las necesidades, impulsos o deseos que inclinan la secuencia de las actividades conocidas como conducta.⁴⁷

La socialización posee una importante influencia en la expresión de motivos fisiológicos y primarios. El estudio de mercado tiene como tarea no solamente la identificación de motivos sino también analizar cuales de esos motivos son aceptados por el individuo.

⁴⁷ G UDELLAND, John and Gene Laczniak, *Marketing and Age of Change*, Estados Unidos, 1981, copia fotostática, Mexico, Centro Avanzado de Comunicación, 1995.

La Publicidad requiere la orientación de estudios orientados a conocer la necesidad de consumo.

Ya que el comportamiento de compra del consumidor está determinado por sus motivos de comprador.

Los estudios realizados respecto a las motivaciones, buscan conocer cuales son las atribuciones que busca el consumidor al realizar la compra.

Los motivos de compra se han clasificado en.

Funcionales, y
Emocionales

2.4.4.1.1 Motivaciones funcionales

Son aquellas razones de compra directamente relacionadas con el desempeño del producto. Incluye las satisfacciones resultado de las propiedades y cualidades del producto

2.4.4.1.2 Motivaciones emocionales

Comprometen todas aquellas razones de compra que están basadas en la interpretación social del producto

Pese a que consideramos que un producto es comprado a partir de más de un motivo, el estudio y categorización de los motivos de compra resultan altamente relevantes para el diseño de la estrategia publicitaria, ya que la campaña propone beneficios y satisfacciones del producto como eje de comunicación, basándose en los motivos del consumidor.

2.4.4.2 Actitudes del Consumidor

Abundan las definiciones de lo que es una actitud, en términos operativos nos concretaremos a considerarla como una predisposición aprendida para responder a un objeto o clase de objetos consistentemente de manera favorable o desfavorable.⁴⁶

Lo cual implica que la percepción o concepto que se tiene respecto a una marca o producto

⁴⁶ G. UDELLAND y Gene Lacznak *Op.cit.*, P 126.

ha sido previamente dispuesto, lo cual influye en el comportamiento de compra. Es decir, las actitudes son un factor decisivo en el proceso de compra.

Los estudios de mercado buscan conocer las actitudes del segmento del mercado frente a un producto con el fin de reducir el riesgo de lanzar una campaña publicitaria ante la cual el público objetivo reaccione de manera desfavorable, las actitudes sin embargo, no son inmutables, sino que en su sentido vivo, tienen una dinámica de cambio. En este sentido, también es posible centrar los objetivos de una campaña hacia el cambio de actitud del consumidor, ya sea hacia su percepción de una marca, un producto, un servicio o sobre un hábito concreto. Tal es el caso de las campañas sociales relativas a la planificación familiar o a la prevención de enfermedades.

Estos datos, unidos a las variables de carácter demográfico (sexo, edad, ocupación, zona de residencia, estado civil, nivel de estudios, etc) delimitan el tipo genérico del consumidor al cual se pretende impactar, es decir permite esbozar lo que en mercadotecnia se denomina perfil psicográfico.

2.4.4.2.1 El perfil psicográfico

El perfil psicográfico del consumidor es un elemento fundamental para definir la estrategia de mercadotecnia con la que se ha de atacar determinado nicho de mercado, así como para guiar la estrategia de comunicación con la cual impactar a determinado público objetivo.

A continuación observaremos un cuadro que representa en líneas generales, los tipos de clasificación psicográfica que tras diversos estudios de mercado, han permitido a los despachos de investigación, a los clientes y a las agencias, tener una idea más aproximada sobre los rasgos característicos de los grupos de consumidores que componen un universo típico de mercado.

Es importante señalar que esta no es un reflejo exacto de la realidad y dinámica del mercado, pero si es una aproximación bastante útil que les permite actuar y delinear mejor sus objetivos y estrategias.

2.4.4.2.1.1 Clasificación de consumidores por su perfil psicográfico

TIPOS	OCASIONES ESPECIALES	INVOLUCRAMIENTO EN EL HOGAR	LO QUE LOS MUEBLES DE CASA DICEN DE LA PERSONA	SIGNIFICACION DE LA COCINA	LO QUE LA ROPA DICE ACERCA DE LA PERSONA
POBRES RESIGNADOS	Vacaciones fin de semana con la familia	Alto El hogar es lo que puedo controlar Es mi seguridad	Yo soy una mujer decente y respetable	Es mi vida, Doy lo mejor que puedo a mi familia	Visto decentemente pobre pero limpia
POBRES QUE LUCHAN	Salir al centro ir al futbol con la familia día de campo	Muy bajo El hogar no forma parte de mi	No mucho no puedo hacer nada por mi casa	Ya no alcanza para comer bien	Trato de vestir lo mejor posible, si encuentro de fayuca a buen precio lo compro
CORRIENTE MAYORITARIA	Reunion familiar especialmente en vacaciones	Conservar mi casa presentable y limpia es una de las cosas importantes que hago por mi familia	Mantengo una buena casa Tengo mis tesoros que mis visitas pueden ver y apreciar	Trato de dar variedad a mis platos sobre todo cuando hay invitados	No tengo todo el dinero para gastar en ropa pero me gusta vestir modestamente
ASPIRANTES	Cenas en restaurantes de status	Los espacios en mi casa muestran a otros lo que poseo	Soy una conocedora que sabe lo que es estilo y clase	Compro de lo mejor importando si encuentro	Mi ropa me hace verme bien presentada Nunca sabes quien te esta mirando
TRIUNFADORES	Teatro, conciertos fines de semana fuera del hogar	Mi casa es un lugar confortable amueblado con lo mejor aunque no estoy largo tiempo en ella	Tengo gusto y estilo Tenemos lo suficiente para tener lo que nos plazca	Comemos muy bien La calidad es importante al igual que la mesa	Mi ropa es seleccionada para ser apropiada de acuerdo a mi status y la ocasion Se cómo vestir
TRANSICIONALES	Conciertos de rock fiestas con los amigos deportes especiales	Moderado no paso todo el tiempo en ella aunque debe estar mana	Soy sencilla pero altamente sensata Vivo una vida interesante	Me gusta la cocina nouvelle probar cualquier receta o alimento nuevo que no conozco	Me gusta verme diferente a los demás y expresar mi propia personalidad
REFORMADORES	Teatro conciertos viajes al extranjero	Mi casa debe ser un ambiente sereno para nutrirme a mi misma y a otros	Una persona se puede sentir cómoda en casa	Me gusta lo vegetariano lo sencillo	La ropa es casi funcional Visto lo que visto porque yo lo elegí así

(Fuente Desconocida S/A CIRCA 1995)

TIPOS	IMPORTANCIA QUE DOY A LOS DEMAS	ORIENTACIÓN AL CAMBIO	ADOPCIÓN DE TENDENCIAS	ACTIVIDADES DIARIAS TÍPICAS	ACTIVIDADES RECREATIVAS
POBRES RESIGNADOS	Mi familia los niños en crecimiento	El cambio afecta mi vida	Ultimo en adoptarlas	TV y labores de hogar	TV, Dia de campo Religión
POBRES QUE LUCHAN	Amigos especialmente	Si las cosas cambian, puedo tener una oportunidad la meta me puede corresponder	Me gustaria innovar pero no puedo la mayoria del tiempo	Trabajo-Cuidado de los niños La pereza	TV ir al cine, eventos artísticos
CORRIENTE MAYORITARIA	Mi familia, hijos primos, tias, tios, hermanos, hermanas y amigos cercanos	¿Por que el cambio? El pasado fue bueno, suficiente para mis padres	Esperare hasta que la mayoria haya cambiado	Mantener la casa o trabajo, preferiblemente de medio tiempo	Mis plantas, trabajo manual, clubes y TV Lectura
ASPIRANTES	Aquellos que la han hecho así como la gente que me acepta como soy	Para estar arriba, tiene que adaptarse al cambio	Cuando aquellos que admiro lo tengan, yo lo compro	Trabajar de tiempo completo	Centros nocturnos gimnasio compras lucirse
TRIUNFADORES	Gente triunfadora como mi familia y yo	Un cambio moderado que pueda controlar me mantiene a la vanguardia vs la demás gente	Normalmente estoy entre los primeros, pero no soy el primero en adoptar	Trabajar en mi carrera e ir de compras	Lectura, deportes al aire libre, hobbies cocina sofisticada
TRANSICIONALES	Gente interesante no convencional libres pensadores	Amo lo nuevo Me da la oportunidad de explorarme a mi mismo	Me gustan las cosas nuevas y tenerlas antes que nadie	Trabajar en mi carrera o atender a clases	Cine fiestas deportes al aire libre hobbies socializar
REFORMADORES	Gente centrada de todas las edades y antecedentes	El mundo debe cambiar para ser un lugar mejor	Mitad y mitad No descarta lo viejo y si adopta lo verdaderamente nuevo	Trabajar en una carrera de trascendencia o ser voluntario en un trabajo social	Lectura participación de organizaciones/políticas

(Fuente: Desconocida. S/A CIRCA 1995.)

2.5 Los instrumentos de investigación: Aspectos Generales

Los instrumentos de investigación que suelen usarse para estudios sobre el consumidor, son principalmente los siguientes:⁴⁹

2.5.1 Entrevista de profundidad

Es una entrevista basada en una guía de objetivos concretos para obtener información de consumidores tipo, es decir, sujetos representativos del segmento de mercado al cual se pretende incursionar. Se lleva a cabo a través de una conversación individual guiada hacia los puntos relevantes que requieren ser investigados.

2.5.2 Observación Directa

Esta técnica se emplea básicamente, para medir la conducta del consumidor en un lugar determinado donde se lleva a cabo la compra, ya se trate de centro comercial de autoservicio, departamental, detallista, etc., se busca tener datos para analizar los movimientos del sujeto en observación, antes de que éste elija un producto.

Permite saber si el interesado leyó las instrucciones del producto, si comparó tamaños, si visualmente fue atraído por algún empaque, la ruta de recorrido que utilizó, desde la entrada hasta la salida de la tienda, ubicación en la tienda y del anaquel de donde fue tomado el *producto elegido*, etc.

Por lo general este tipo de información se registra en los centro comerciales de autoservicio, ya que es de gran interés para los distribuidores de ciertos productos. A partir de los resultados negocian con las tiendas la localización que desean tener dentro de las mismas.

2.3.3 Sesiones de Grupo

Su objetivo es obtener información acerca de las motivaciones, inhibiciones, pensamientos, sentimientos y emociones de los consumidores, así como sus reacciones a determinados estímulos externos que pueden llegar a influir en la decisión de compra ya sea positiva o negativamente.

Para su aplicación se reúne a un grupo homogéneo, en cuanto a nivel socioeconómico, edad, sexo, etc., de modo que se pueda generar una dinámica en la cual fluyan los aspectos que permitan conocer sentimientos y reacciones que en una entrevista no saldrían a relucir.

⁴⁹ GARCIA, Higuera Fernando *Op.cit.*, P. 34

Generalmente las sesiones se llevan a cabo en una cámara de Gesselle, que permite que tanto el cliente como los creativos publicitarios puedan observar la sesión a través de un espejo de una sola vista.

La información recabada debe situarse dentro de un marco de referencia social, de gran valor para el área de mercadotecnia de la empresa ya que permite ver las influencias que en determinado momento afecta a un grupo en la decisión de compra.

También el análisis interpretativo de los resultados de cada participante se comparan con la información de comunicación no verbal registrada durante la sesión emitida por los entrevistados (gestos, movimientos, etc.).

Por último se recurre a parámetros o indicadores obtenidos en sesiones similares para poder determinar una acción o decisión de mercadotecnia

Para los creativos publicitarios la sesión aporta además ideas para el desarrollo de slogans y/o textos publicitarios, a partir de los comentarios y expresiones manifestadas en la sesión por parte de los participantes.

2.5.4 Panel de consumidores

Consiste en reunir un grupo cuidadosamente seleccionado de consumidores que integran una muestra representativa de la población y que se comprometen a registrar por escrito ciertos datos y comunicarlos periódicamente.

Generalmente la información se recoge cada mes y los reportes se entregan separando la zona geográfica en donde habitan distintas muestras, las diferentes edades, niveles socioeconómicos, profesión de los encuestados, etc.

El instrumento de recopilación de información, es el cuestionario, el cual suele ser idéntico mes con mes, ya que uno de los objetivos de esta técnica es averiguar los cambios de consumo y actitudes hacia las marcas, las cantidades consumidas, los precios pagados por estos y los lugares donde fueron adquiridos. Así mismo, se busca conocer su opinión acerca de la publicidad de estos productos, lo que los motivó a comprarlos.

Una de las principales ventajas de esta técnica es que permite conocer y analizar periódicamente las características del fenómeno de la variación de los hábitos de compra de una población, así como de la fidelidad de marca

Además, a través del panel se puede investigar el efecto de las campañas publicitarias del producto en cuestión y de la competencia obteniéndose muchas veces comentarios muy interesantes sobre slogans, textos y diseños publicitarios.

2.5.5 Índice de satisfacción del cliente

Esta investigación está enfocada a conocer la satisfacción del cliente respecto a su producto adquirido y generalmente se utiliza en productos de alto valor y/o que implican la innovación tecnológica.

Se realiza mediante entrevistas abiertas en donde se tiene la oportunidad de platicar ampliamente con el consumidor. Se realiza antes de que el producto cumpla seis meses de uso y su aplicación inmediata es el área de mejoramiento del producto.

2.5.6 Evaluación el posicionamiento de marca

Se lleva a cabo entre los sujetos que han consumido productos de la marca a evaluar para ubicar la imagen proyectada en términos de atributos de calidad. Este estudio tiene diversas aplicaciones destacándose la de planeación de campañas de publicidad.

Su desarrollo está basado en técnicas psicológicas para detectar el sentimiento y la imagen que reflejan los consumidores ante la marca que ya han comprado anteriormente, como ejemplo se aplican encuestas de respuesta inmediata. Este estudio es la única forma de saber si se está expresando lo que se desea y si no, de cambiar las estrategias para corregir el error de comunicación.

2. 5.7 Imagen publicitaria

Esta investigación tiene como objetivo evaluar el grado de eficacia publicitaria de la propia marca y de la competencia.

Se apoya en la presentación de comerciales de TV y de anuncios impresos, para conocer su grado de recordación y de agrado. Así como también evaluar nombres, personajes, escenarios, jingle, música, conceptos, y frases publicitarias.

2.5.8 La Competencia

En estos estudios se analiza la porción del mercado en que se desplaza la competencia, se busca conocer las actividades de la competencia a nivel de nuevos productos, productos mejorados. Además de monitoreo de ventas, promociones y esfuerzos publicitarios desarrollados.

Se busca tener una panorama completo de sus canales de distribución, lograr de su fuerza de ventas así como el impacto de su publicidad en el consumidor para no rezagarse y al lograr la mínima oportunidad abarcar un segmento de la competencia.

Así se estudian las razones del público para comprar productos de la competencia realizando estudios de mercado para conocerlo.

2.5.9 Evaluación del producto publicitario

La importancia de la investigación como base de la toma de decisiones en publicidad, permite no sólo planificar adecuadamente el proceso de comunicación sino también reducir el grado de incertidumbre con que se enfrenta el cliente al proceso creativo.

Comúnmente se estudian las variables de:

- memorabilidad
- recordación de marca
- credibilidad
- aceptación

En las modalidades de estudios respecto al mensaje encontramos al pre-test y post-test.

2.5.9.1 Pre-test

Buscan disminuir el riesgo de equivocarse en la preparación de distintos mensajes, en el sentido de contar con elementos que permitan orientar sobre el grado de aceptación y comprensión que tendrá el mensaje dentro del grupo al cual va dirigido antes de que la campaña salga al aire

Estos estudios consisten en pruebas donde se presenta una muestra representativa de consumidores los proyectos de los diferentes mensajes publicitarios a difundirse a través de los medios.

Las pruebas se realizan sobre muestras paralelas donde se presentan varios proyectos a cada grupo. Y se evalúa una variable a la vez: impacto, comprensión, aceptación, credibilidad

Estas pruebas si se toman en justa dimensión pueden ser valiosas, aportando al equipo publicitario aspectos que tal vez no hayan tomado en cuenta y de esta manera se pueden hacer cambios a los mensajes a fin de lograr mayor impacto, más claridad, o más ritmo.

Sin embargo el principal riesgo es que la gente en un estado cotidiano no se prepara para ver anuncios, estos lo sorprenden o no cuando el está descuidado, en momentos en que no analiza cada componente del mensaje. En una prueba en cambio se condiciona a la gente a

observar y sobre todo el anuncio no está en su contexto, compitiendo por la atención del público con otros mensajes.

Por ello insistimos los estudios arrojan datos muy valiosos siempre que se les ubique en su justa dimensión y no se pretenda apoyar en ellos el valor total de una campaña.

2.5.9.2 El post-test

Esta orientado a valorar los resultados del mensaje publicitario, tales como su notoriedad, aceptación, credibilidad e incluso su memorabilidad una vez que este ha salido al aire y de los resultados se contrastan con los objetivos propuestos.

Pese a que la eficacia de la publicidad no puede medirse en número de unidades vendidas, las empresas buscan siempre evaluar la utilidad de inversión publicitaria en función de la cifra de ventas conseguida

Esta necesidad de conocer que tanto ha sido despilfarro y que tanto ha sido inversión les hace olvidar que para poder ponderar un resultado válido, habría que analizar el gran número de variables que determinan la compra o preferencia que se tiene de un producto respecto a otro.

No obstante, existen estudios de opinión pública que tienen como objetivo analizar una serie de aspectos del mensaje publicitario para evaluar el cumplimiento de los objetivos publicitarios con que fue creado, o bien para ponderar su impacto respecto al de la competencia.

2.6 Organismos especializados en la investigación de mercados

Por supuesto los tipos de investigación descrita no es exclusiva, pero si brinda un panorama del grado de importancia de la investigación. En México, las instituciones profesionales especializadas en las investigaciones de mercado se ubican entre las 10 principales por facturación⁴¹:

⁴¹ "Los Despachos de Investigación en México", en *Revista Creativa*, México, No 14, octubre 1997, p 13

- Nielsen
- Bimsa
- Grupo Delphi (Gamma, Ibope México, Marketing Trends y Gamma cualitativos)
- Gallup México
- Pearson
- Estudios Psico-industriales
- Ciencia Aplicada
- Punto Objetivo
- G. de Villa y Asociados
- INRA

2.6.1 Áreas que cubren

Llevan a cabo estudios a nivel:

- Cuantitativo
- Cualitativo
- Ad hoc
- Políticos

Ofreciendo los servicios de.

- Simulación de mercados
- Mapas de percepción de marcas
- Análisis de cúmulos
- Análisis de factores
- Satisfacción del cliente
- Estudios de distribución
- Medición de ratings Radio y TV
- Monitoreo y análisis de inversión publicitaria
- Estudios de alcances y frecuencia

Además de otras instancias como: Comunicología Aplicada que ofrecen también otro tipo de estudios

2.7 Otros estudios

Otra importante fuente de estudios de mercado a nivel cualitativo lo constituyen los trabajos aportados por la semiótica.

Al respecto, Christian Pinson al ocupar el cargo de Vicepresidente de la Asociación Francesa de Marketing, señaló la siguiente tendencia: " en los años 60's, gracias a los textos de R Barthes, G Bonsieppe, J. Durand, U. Eco y G Peninou, se cimentó en Europa una teoría y una práctica de la semiótica aplicada a la imagen y a las técnicas de persuasión publicitaria, mal conocida o desconocida en los países anglosajones que privilegian la investigación cuantitativa, basada en el paradigma positivista."⁵¹

Seguendo el trabajo de Jean-Marie Floch en su texto "Semiótica, Marketing y Publicidad"⁵², encontramos que la investigación semiótica está dirigida centralmente a brindar utensilios conceptuales y metodológicos útiles para entender mejor los comportamientos del mercado, orientándose hacia la búsqueda de una ventaja significativa de la marca, que logre crear la diferencia sobre su competencia.

De acuerdo a Floch, el área de estudios de la semiótica en la mercadotecnia se enfoca a comprender cómo es que se realiza la producción de sentido, en qué consisten las estrategias de valorización, consciente o inconscientemente puestas en marcha por los sujetos con el fin de producir sentido, sin embargo, las investigaciones realizadas incluye la aportación de otras disciplinas, asociando los trabajos desarrollados por la psicología cognitiva sobre la percepción, la codificación y la decodificación, el desarrollo de categorías, la confusión de estructuras mentales y funcionales, la utilización de prototipos y esquemas.

La visión semiótica significa una fuente invaluable, ya que la propia naturaleza de la problemática del mercado exige profundizar en las motivaciones, las estructuras y los procesos subyacentes a las conductas y comportamientos de los consumidores

2.7.1 La Investigación Semiótica: ejes de acción

Para delimitar el campo de acción de la semiótica en la investigación de mercado, queremos indicar que compartimos la visión de J.M. Floch respecto a la semiótica, ante todo, vista como una búsqueda de la relación concreta con el sentido; dirigida a todo lo que tiene sentido: un texto, un logotipo, un filme, un comportamiento.

Floch, delimita el campo de acción de la semiótica de la siguiente manera " La semiótica se define por el campo de investigación a la que pertenece: los lenguajes, definiéndose por un cierto modo de enfocar dichas realidades. En primer lugar, su objetivo es la descripción de las condiciones de producción y de comprensión de sentido. Investiga el Sistema de relaciones que forman las invariantes de dichas producciones y comprensiones, a partir del análisis de esas variables que son los signos, situando además, los niveles en que se pueden dar las invariantes de una comunicación o de una práctica social

⁵¹ FLOCH Jean Marie, *Semiótica, Marketing y Comunicación*, Mexico Paidós, 1996 p 30

⁵² Idem

Los signos no son, por tanto, el objeto mismo de la semiótica, sino que su primer objetivo es buscar el sistema de relaciones que hace que los signos puedan significar”⁵³

Y es en ello en que basamos nuestra interpretación de que el campo de estudio de la semiótica lo constituyen los objetos de sentido, observando contra lo que comúnmente se cree, el enorme campo de aplicación utilitaria de la semiótica.

2.7.1.1 Utilidad práctica de las investigaciones semióticas

A partir de la experiencia europea de la semiótica en los campos de la mercadotecnia y de la comunicación, orientadas a tres líneas fundamentales :

- Estética de Marca
- Sentido de la comunicación de marca
- Las prácticas de consumo

Observamos que sus aportaciones mas trascendentes se ubican en tres aspectos:

- Intelligibilidad
- Pertinencia
- Diferenciación

El enfoque semiótico puede permitir ver más claro lo que son o acaban siendo los conceptos publicitarios asociados a la marca. *comodidad, practicidad, confiabilidad, etc*

Ya que como palabra el concepto publicitario es modificado gradualmente en cada uno de sus usos desde el momento mismo de su desarrollo y adaptación al material y al medio utilizado

La intelligibilidad, consiste en el despliegue metódico del concepto, del análisis y distinción de sus variables y constantes de contenido.

Su valor consiste en el modo de hacer que el sentido se convierta en significación, al distinguir y jerarquizar niveles homogéneos de descripción.

La pertinencia de los estudios semióticos se refiere a la búsqueda de lo que es necesario, pero también suficiente para definir un concepto o el uso de un concepto de la comunicación de marca, para definir.

⁵³ Ibidem

- Una determinada organización narrativa
- Tratamiento de formas, colores y volúmenes
- La adaptación de un mensaje a los distintos medios, o para adoptar la evolución de un mensaje que ha significado gran éxito

Pero sobre todo su valor particular ha sido en el nivel de reconocimiento y definición de una estética de marca, a través de la identificación de las cualidades de forma, de volumen o de ritmo de un mensaje no verbal.

2.7.1.1.1 La diferenciación como valor principal de los estudios semióticos

En tanto que el mercado, y aún el público objetivo (así se realice una segmentación previa) agrupa a una gama de individuos con posiciones contrarias, así como percepciones diversas respecto a tal o cual situación, la semiótica puede ayudar a concretar la naturaleza de dichas diferencias pero también establecer las semejanzas

Su principal característica radica en el planteamiento que hace respecto al sentido de la diferencia aportando elementos para ubicar las *diferentes diferencias* que pueden existir.

“El trabajo y la competencia de la semiótica, consiste en pasar de la comprensión de las diferencias a la definición de las relaciones. Y para hacerlo ha tenido que distinguir y jerarquizar un cierto número de niveles con el fin de poder disponer su red de relaciones sobre un plano homogéneo. El valor de la semiótica en este punto consiste en mostrar que hay posturas diferentes y complementarias, y otras que son diferentes pero contradictorias”⁴ pero no sólo en el mercado, sino también en el desarrollo de un mismo concepto dentro de una campaña. Lo cual da por resultado que la marca presente diferentes discursos acerca de sí misma como valor de venta a través de una comunicación coherente dando origen a conceptos de campaña incluso contradictorios

A este respecto cabe mencionar que existen en México instituciones orientadas al estudio de posibilidades de diferenciación en el discurso de la marca apoyados desde la semiótica, tales como el denominado Concepto Rector.

2.4.2.2 El Concepto Rector

El concepto rector tiene que ver con toda una concepción del quehacer publicitario. Responde a la necesidad de establecer una oferta diferencial en el ámbito de la publicidad.

⁴ ib

Parte de ubicar el papel de la comunicación en el proceso de consumo de bienes o servicios, poniendo especial atención a la conducta social del consumidor frente al producto o servicio, así como al comportamiento social de producto frente a los consumidores.

En este sentido, las investigaciones orientadas hacia el concepto rector se sustentan en el estudio de las percepciones y representaciones que del producto tiene el consumidor, además del estudio de los significados objetivos del propio producto.

Puesto que la función que desempeña el concepto rector se refiere al significado cultural de un producto. Su tarea es mostrar el nivel simbólico gracias al cual un objeto se convierte en producto para un consumidor, y entra en su universo posible de consumo para ser susceptible de compra

El estatuto práctico del concepto rector, lo define en los siguientes términos: "El concepto rector es la formulación conceptual del significado social que un producto debe tener para su consumidor. Es la definición de la forma como un producto (bien o servicio) puede volverse significativo para el consumidor"⁵⁵

Las aplicaciones de estos estudios se ubican en el diseño de la campaña publicitaria, el concepto rector orienta en nivel estratégico, ya que marca y define el camino comunicativo desde una perspectiva clara de lo que se quiere significar, pero su intervención no determina el concepto creativo, solo ayuda a definirlo.

En el plano creativo la función del concepto rector es unificar el conjunto de ideas creativas sugeridas para una campaña, con el fin de mantener un eje simbólico constante del producto, en el desarrollo del material creativo.

Atendiendo a ello "el concepto rector deberá entenderse como aquel concepto que genera, jerarquiza y le confiere sentido unitario a los mensajes que conforman una campaña de publicidad".⁵⁶

Si bien el concepto rector cumple, en este sentido, una misión normativa en la creatividad publicitaria, tanto el concepto como el desarrollo creativo no se deducen del concepto rector. La característica principal del concepto rector es que se trata de un soporte que permite generar ideas creativas de larga duración, toda vez que se trate de un análisis de las posibilidades de significación de un producto en el marco de un grupo social

⁵⁵ MÉXICO. COMUNICOLOGÍA APLICADA' *El Concepto Rector Publicitario*" Documento elaborado por Comunicología Aplicada para Publicidad Ferrer y Asociados, México, D.F. 31 de julio 1989

⁵⁶ Idem

El objeto de investigación es el nivel simbólico del producto. La finalidad de estos estudios es conferirles a los productos una permanencia significativa en el mercado, el concepto rector nace fundamentalmente de una metodología desarrollada con base en la semiótica de la cultura, de la lingüística, del análisis del discurso e incluso de la interpretación hermenéutica.

2.7.2.1 Aplicaciones

Las Agencias de Publicidad en México que desarrollan campañas a partir de los estudios del concepto rector son:

- Ferrer
- Augusto Elías
- Arouesty

En la medida que el concepto rector es la columna vertebral de la plataforma estratégica y de la plataforma creativa, podríamos definirlo como una estrategia global de comunicación.

Esta estrategia global, con pretensiones a dar origen a un concepto creativo diferencial y de larga perdurabilidad, busca en primera instancia a la semiótica como fundamento de creación, aplicando a las constantes que permanecen en una campaña publicitaria:

- Identidad
- Significación de la marca
- *Concepto rector*
- Subconceptos
- Mercado

2.7.2.1.1 Caso Brandy Don Pedro

Investigación

Se parte de la investigación cuantitativa y cualitativa del mercado y de la investigación de la comunicación publicitaria, desde un análisis semiótico y simbólico de los signos propios de la marca así como de su competencia, con el fin de detectar los elementos que la diferencien *de los otros a partir de una identidad única tanto de marca como de comunicación.*

Planeación

Se integra el concepto rector, del cual se deriva la plataforma estratégica como conceptual creativa, desde una visión del consumo simbólico del producto para un mercado específico.

Diseño

Con base en los elementos anteriores, se retoman aspectos genéricos y a considerar en el desarrollo de: la promesa, el slogan, el lay out, etc.

El cual específicamente se traduce en mensajes.

Así, el concepto rector se asocia al posicionamiento y a la plataforma de redacción para dar continuidad a la estrategia de comunicación:

Don Pedro. Asociación con el Arte

Anclaje: Don - Personalidad Se trata de construir un imaginario social.

Relevo En el escenario y en el relato se deja abierta la interpretación para construir imaginarios personales.

Apropiación de símbolos asociados a la marca.

En la investigación se conoce la socialización del consumo por parte del público objetivo.

La propuesta de consumo debe ser congruente con:

- estilo de vida
- usos del producto

El contenido de los mensajes también debe ser congruente con el concepto rector. Así, en la medida que el lenguaje publicitario implica a un conjunto de códigos que interrelacionados entre sí, forman imágenes en la mente del consumidor, el concepto rector propone una guía en el manejo del lenguaje en sus niveles:

- Lingüístico verbal
- Paralingüístico (tono, entonación)
- Icónico
- Simbólico

Así también en términos de tecnología de producción:

Marca parámetros de utilización para resaltar las características intrínsecas del producto, tales como transparencia, luminosidad, etc.

Implica además el tratamiento de la atmósfera: los valores sociales que deben asociarse a los atributos intrínsecos o extrínsecos del producto

En este caso se asocia prestigio, estilo, sensibilidad, clase, buen gusto

A manera de ubicación podemos entender al concepto rector como una propuesta sustentada en el análisis y en el estudio rigurosamente cualitativo, cuya función de eje estratégico, define la línea comunicativa a seguir, concentrando las propuestas creativas a desarrollar, hasta lograr que se plasmen congruentemente sonidos, textos, imágenes, atmósferas, colores, personajes y relatos, en la creación de una identidad única asociada a la marca. Con el fin de diferenciarla plenamente de la competencia por un espacio de tiempo superior al de una sola campaña publicitaria.

2.8 Conclusiones Capítulo 2

Bajo la búsqueda de efectividad, la Publicidad como industria de servicio echa mano a las herramientas que presentan disciplinas orientadas al conocimiento de los seres humanos en su relación con el grupo (psicología, sociología, antropología), para tener un mayor control de las variables que les permitirán aumentar las posibilidades de que el mensaje publicitario impactará a quien deba de hacerlo.

Recordemos que si bien la publicidad es una industria poderosa particularmente en las sociedades opulentas, donde cobra desarrollo como actividad sistemática y rigurosa, ello trasciende a las otras sociedades ubicadas en las llamadas zonas de influencia, donde sus recursos posibilitan el servicio tanto de especialistas como de técnicos de todo tipo en torno a la creación de mensajes.

La actividad publicitaria implica a estrategias de mercado, investigadores de opinión pública, sociólogos, psicólogos, comunicadores, diseñadores, fotógrafos, cineastas, músicos, actores, modelos, escenógrafos, pintores.. en fin todo un ejército de profesionistas y especialistas que han de llevar a cabo los estudios sobre el perfil del público, aportando datos sobre sus motivaciones, hábitos y frenos de consumo, aspiraciones, percepciones, así como también especialistas en análisis de mercado que llevarán a cabo análisis de competencia, oportunidades del producto en el mercado, además de los encomendados de llevar a cabo la conceptualización que marcará la ruta creativa de comunicación hasta los dedicados a crear las imágenes, textos, sonidos, texturas de los mensajes publicitarios

Si partimos de considerar de que el mensaje publicitario es un objeto de consumo, además de un discurso sobre objetos de consumo, implicamos un proceso de producción de éste objeto, un objeto que existe puesto que hay un mercado que lo consume y una organización encargada de producirlos: LA AGENCIA PUBLICITARIA, organismo especializado en el planeación, construcción y evaluación de mensajes .

Sin embargo, si trazamos nuestra exposición proponiendo que no es lo mismo el consumo del

mensaje publicitario en sí, que el consumo de las marcas propuestas en el mensaje publicitario, aunque ambas dimensiones corresponden a un mismo fenómeno antropológico y social, entonces implicamos que todo mensaje recupera el mundo imaginario y simbólico de la realidad cultural al cual va dirigido.

Dado su desarrollo, los mensajes publicitarios en su intensa presencia en la vida cotidiana, han impregnado nuestra vida de estímulos constantes que poco a poco se instalan en la configuración mental de una cultura. Es por ello innegable su papel en la configuración de memoria colectiva y la sensibilidad determinada por una dimensión ambiental específica, donde a la publicidad le corresponde un estatuto particular de esta realidad fragmentada que conjunta en su discurso las articulaciones que constituyen la realidad social.

Las referencias del mensaje son sobre todo hechos sociales valorizados en el marco de una cultura, recuperando mitos universales como amor, felicidad, belleza, juventud, éxito, etc., que combinados con ritos arcaicos (como la sonrisa, la fiesta, etc., conllevan al tratamiento bajo el paradigma de perfección.

A estas alturas de su desarrollo, se ha gestado una cultura publicitaria, existe en general no solo el reconocimiento sino la incorporación de la publicidad a su consumo de mensajes. Y pese a su consumo selectivo, es un fenómeno que nos afecta a todos.

Y es que si bien consideramos los planos de selectividad que cada individuo presenta al quedar expuesto a un mensaje publicitario, desde un nivel perceptivo, cognitivo, cultural, anímico y circunstancial; la aceptación o rechazo de la publicidad se deriva sobre todo de la sensación de intromisión, y esta percepción crece o se diluye dependiendo del medio en que se presente. Por ejemplo, para algunos la publicidad televisiva es una pausa, en otras una interrupción y en otras, un mal necesario.

La comunicación publicitaria es efectiva y total, va dirigida a la mente, es decir, a la razón y a las emociones del público, transmitiendo el concepto de lo que la marca debe significar racional y emocionalmente; porque ante todo es importante considerar que el consumidor no compra solamente productos, sino marcas, es decir, compra un estilo de vida

En la conceptualización del mensaje creado por el publicista, se plasma una manera de entender la realidad diferente a la manera en que existen los objetos antes de ser publicitados

Ver la publicidad desde la lógica del consumo, no sólo en el modo de relación con los objetos, sino con la colectividad y el mundo, en un sistema en el cual se funda nuestro sistema cultural, nos permite ubicar como el creativo emite el mensaje publicitario a partir de un contexto simbólico donde los objetos son personalizados y subjetivizados.

Por ello podemos considerar a la publicidad como un espejo-reflejo de la cultura y sociedad en la cual nace, como una imagen que moldea, retoma y construye la imagen que la sociedad tiene de sí misma.

CAPITULO 3. Información del entorno absorbida por el creativo: Contexto Sociocultural.

3.1 El Entorno

Hemos apuntado a lo largo del presente trabajo nuestra visión de creatividad desde la esfera del individuo y la información. En la medida en que el individuo absorbe la información de su entorno, los datos, experiencias, sueños, etc. que sea capaz de almacenar, serán posteriormente la materia prima con la que, a través de la síntesis, podrá desarrollar propuestas creativas.

En este capítulo desarrollaremos una visión general del entorno y pensamiento que prevalecen en la época actual, dentro de la cultura occidental en que se desarrolla la publicidad que es nuestro objeto de reflexión.

Esto, partiendo de la tesis de que la mirada de un miembro del grupo se refleja la mirada de toda una cultura.

En este sentido nos interesa saber el contexto en el cual se produce la mirada publicitaria (en términos del contexto que aporta la materia prima de información), a través de la cual el publicista gestará sus propuestas. Reconociendo como aspectos decisivos los rasgos generales del pensamiento actual de la época, las tendencias artísticas, así como la tecnología disponible.

3.1.1 El pensamiento de la época

La comunicación publicitaria para impactar al público requiere en primera instancia de reconocer el ambiente y los sentimientos de la época, por ello el discurso publicitario es tan sensible a los nuevos acentos, a las nuevas realidades.

A decir de Eulalio Ferrer "para hacer la creatividad humana la raíz y base de la publicidad, ésta debe unirse a la comunidad en su metabolismo social"⁵⁷

Pero más que un principio humanista, el reconocer e incorporar a su discurso las transformaciones sociales, es una necesidad de sobrevivencia.

La publicidad está implicada a los cambios de la estructura social primero en términos de utilidad de estos reflejos colectivos, y en segundo lugar, porque requiere aliarse al público para lograr su aceptación.

⁵⁷ "Enfoques sobre publicidad" en, *El Publicista*, México, NO. 154, 1994, s/f p.32

Así, situada en el cruce de las grandes corrientes que moldean cada época, la publicidad funciona como espejo del ser y del deber ser social.

En el caso de nuestro país, la sociedad mexicana en su conjunto ha situado real y simbólicamente a la transición política como la causa más dominante de los cambios de actitud que se manifiestan en la vida actual

Frente a la concentración compulsiva de épocas anteriores, hoy las formas de participación social están canalizadas principalmente a través de los medios

Este perfil se encuentra representado en las nuevas clases medias urbanas y semiurbanas, cuyo proceso de promoción social en ascenso, fue frenado después de las medidas económicas del "error de diciembre" de 1994. Si bien la nueva realidad económica modificó la actitud colectiva ante el trabajo y ante el consumo, los nuevos estilos de vida, continúan posicionadas sobre el triunfo o fracaso laboral, cuya dimensión se hace evidente a partir de los signos de consumo que se ostentan.

Ante las nuevas corrientes socioculturales que se mantienen sobre conceptos como liderazgo, competitividad y pluralismo ideológico, la presencia publicitaria no ha hecho más que avalar y ratificar la coexistencia pacífica de estos nuevos valores.

Sin embargo, dado el panorama de saturación de los medios tanto en sus líneas informativas como programáticas, la publicidad se erige como un espacio de gratificación que el realismo social no puede contener, pese a reproducir e interpretar el malestar social dominante.

De este modo la publicidad se presenta como un espacio cargado de promesas y aún más como un espacio donde poder proyectarse imaginariamente

3.1.2 Dinámica social y su reflejo en el discurso publicitario

Se entiende que la publicidad no es un fenómeno reciente, no lo es su etapa moderna como un evento de enormes dimensiones, pero las reflexiones que se han hecho respecto a su dimensión se han centrado aún muy poco respecto a su lugar en el sistema cultural.

El discurso publicitario no sólo conoce y reconoce los valores culturales de cada grupo sino que además pertenece, forma parte de él. En este sentido, a los paradigmas de perfección expuestos tradicionalmente (belleza, felicidad y aceptación) se suman actualmente a los valores de la modernidad, del dinamismo de la velocidad, aunado a los valores de lo genuino, de lo natural, de lo tradicional.

En destrucción y apropiación de la cultura subalterna, Satriani señala que el tema de la naturalidad está presente en los mensajes alimenticios donde, *similar a los movimientos artísticos de la historia europea, ahora la publicidad en el espíritu de la época actual canaliza su atención al interés de lo folklórico.*

Esto lo podemos observar en los rasgos de la argumentación publicitaria para el caso de alimentos y bebidas, por ejemplo el de Agua Santa María .."pura por naturaleza."

Como parte de los mensajes publicitarios que se remiten al tema de la autenticidad y de lo genuino, evocación de la naturaleza perdida.

3.1.3 La creatividad y los periodos económicos

Los movimientos sociales, la dinámica del mercado y los rasgos culturales, son elementos *que definen y delimitan los discursos de cada época. El discurso publicitario no es la excepción, por el contrario, podemos considerarlo como uno de los termómetros más sensibles respecto a los cambios y transformaciones que están teniendo lugar en el espacio donde se desarrolla la comunicación publicitaria, recuperándola y presentándola a los ojos de esa misma sociedad para su autocontemplación.*

En este sentido la crisis económica permea el discurso publicitario, no sólo en lo relativo a los objetivos planteados a través de una estrategia emergente para sondear las devociones económicas, a la frecuencia de impactos en los diferentes medios, las políticas de producción, sino también en los elementos del discurso publicitario.

La creatividad es, sin lugar a dudas, el pilar de la publicidad, y sin embargo, dados los periodos de bonanza o de crisis, esta actividad responde a los objetivos que se plantean en cada campaña *a partir del contexto*

En periodos económicos como el actual, los creativos y las Agencias están tomando en cuenta, mucho más que antes, las necesidades reales y óptimas de los clientes en cuanto al producto publicitario que se requiere. Por otra parte, tanto el equipo creativo como toda la Agencia en sí se enfrentan a presupuestos recortados, donde además cada Cliente busca la máxima eficiencia de la inversión una vez que ha decidido hacer publicidad, dando lugar a la búsqueda de opciones realmente alternativas

Ante este panorama, las tendencias se polarizan entre quienes optan por una publicidad *estratégica, basada en promesas racionales con caminos ya probados, y otra línea de creación, la cual se dirige a la búsqueda de conceptos sorprendentes, dando predominio al valor de la idea en sí, bajo el argumento de que con ello se reducirán el número de impactos necesarios para lograr mayor recordación de marca.*

Al respecto presentamos dos ejemplos de las visiones que tienen al respecto quienes realizan la inversión publicitaria, es decir, el Cliente, a partir de entrevistas llevadas a cabo por la Revista *Origina* a los responsables de inversión publicitaria de dos grandes transnacionales Bayer de México y Nestlé.

Hugo Le Royal, gerente de mercadotecnia de los productos de la línea de automedicación de Bayer de México. División Consumer Care⁶⁸, al ser cuestionado acerca de la influencia de la crisis económica en la publicidad en México, responde lo siguiente :

“Ahora más que nunca es necesario poner los pies en la tierra. Hay que recordar que lo que importa es la idea, una idea que realmente sea creativa, impactante, que vaya de acuerdo con el producto y que sea relevante para el consumidor.

El consumidor de hoy no sólo ve el producto en el anaquel y su relación costo-beneficio, sino también la calidad de la comunicación

Nosotros deseamos cuidar la riqueza de la idea y no queremos sacrificar costo, en decremento de su impacto y originalidad. La crisis no significa sacrificar la calidad de nuestra comunicación. Hay que ser más agresivos considerando al consumidor, el punto clave de nuestra comunicación”.

La línea de automedicación de Bayer México trabaja actualmente con dos agencias para la *publicidad de sus productos*:

- Lintas. Aspirina, Aspirina Efervescente, Cafiaspirina y Tabcin
- Alazraki: Con Alka Seltzer

En tanto que José María Guridi, director general de CHOBYC, Nestlé de México Manejando a su cargo los productos: Nescafé, Quik, Milo Nestea y Cereales Nestlé, entre otros, responde:

“Para Nestlé es ahora cuando la publicidad juega un mejor papel para el desarrollo de los negocios, y es una forma de asegurar el futuro.

Ahora más que nunca, una publicidad creativa requiere de la cuarta parte de inversión, tiene mayor efectividad, crea una mejor imagen para el producto que una campaña no creativa.

Los medios masivos son sumamente caros, sobre todo cuando la frecuencia de los mensajes es alta. Cuando tienes una publicidad muy creativa, basta exponer tu mensaje dos o tres veces, para tener una recordación alta y una comprensión clara de tu concepto.”⁶⁹

⁶⁸ “Los anunciantes ante la Crisis” en *ADCEBRA*, México, No. 28, *abril*, 1995, p. 21

⁶⁹ *idem*

3.2. Las nuevas formas y su recuperación publicitaria

La publicidad está desempeñando un cometido histórico en cuanto su acercamiento y asimilación a las manifestaciones de la vida actual (que no tiene paralelo respecto a otras formas de comunicación contemporánea), las cuales si bien sintetizan rasgos típicos del mundo en que vivimos, no cuentan con tal capacidad y recursos para reflejar los rasgos de nuestra cultura global con la rapidez y eficacia de la creación publicitaria.

Por otro lado, salvo excepciones de productos mundialmente conocidos, y de valores mundialmente compartidos, la publicidad es una expresión que debe tomar en cuenta la dimensión cultural donde se inserta. Lo que la obliga al reconocimiento de las diferencias y características de los grupos a los cuales pretende impactar en relación directa con sus formas de expresión; la publicidad, por más complejo y contradictorio que pueda parecer, debe recuperar en su discurso las tendencias artísticas y tecnológicas mundiales, pero dando el perfil y características de identificación con el acento del grupo cultural al cual se dirige.

Así, cuando el paradigma supone la globalización mundial, la publicidad parece fundamentarse sobre la necesidad de satisfacer demandas de grupos específicos de consumidores, sin dejar de lado las formas y tecnologías con los cuales estos grupos están mundialmente integrados

3.2.1 Rasgos contemporáneos expresados en la publicidad

El principal rasgo de nuestro tiempo, de acuerdo a Shumpei Kumon - profesor del Centro de Comunicaciones Globales de la Universidad Internacional de Japón - y que constituye el eje rector de las complejas transformaciones de nuestro mundo, se desprende de la creciente informatización de las sociedades, donde las innovaciones tecnológicas desempeñan un papel primordial⁶⁰

Así, la experiencia y ansia por acceder a saberes en forma rápida y de hecho acelerada, encuentra una de sus expresiones en el ámbito de los spots televisivos. En los cuales se construyen relatos con historia, información y conceptos en sólo 20 ó 30 segundos

De hecho ésta vertiginosidad ha influido en otras formas de comunicación como el cine y el video clip, aunque también a la inversa

Podemos decir que nadie como la publicidad para captar en un instante la presencia de formas y colores, en ese ritmo de velocidad que atrapa a las culturas contemporáneas.

Y sin embargo (no obstante el increíble desarrollo de tecnología nueva en materia de comunicaciones, que ha permitido atesorar y acceder a caudales de información sin

⁶⁰ "Las Megatendencias", en *Revista Orgina*, México, Edición Especial, invierno 1995, p. 18

precedentes) la publicidad como gran beneficiaria de este movimiento crucial de nuestro tiempo, ha de diferenciar su carácter ubicándose fuera de la expansión y deseos de impacto universal.

3.2.2 Arte y pensamiento contemporáneo

En la medida que el acelerado ritmo de vida condiciona a que los mensajes de todo tipo tengan cada vez una vigencia más reducida y en el caso de la publicidad, sus mensajes cumplen su ciclo vida de manera casi inmediata.

Por esta razón recurre a todos los elementos de su alrededor para lograr su primera misión: captar la atención del público. De entre los elementos que dispone, están las formas artísticas, a las cuales recurre bajo cualquier aplicación, dado los mandatos de originalidad en la expresión y efectividad en la comunicación que busca cumplir.

El momento actual se ha liberado y sigue liberando fuerzas artísticas enormes. En buena medida los avances técnicos y científicos que ofrecen nuevos medios con los cuales expresarse han propiciado que a partir de las vanguardias europeas no haya sido posible aferrarse a *ningún estilo fijo o de evolución paulatina*.

"La ciencia va ensanchando su área mucho más vertiginosamente que la invención artística. El hombre ante su soledad, duda de las especializaciones que se le ofrecen y acosado por la racionalidad invoca los mitos ancestrales."¹

Dentro de las nuevas modalidades, estilos y técnicas artísticas, la propuesta conceptual de crítica y protesta ha sido absorbida como un elemento de consumo, dándole al efecto de denuncia un sentido de mercancía muy rentable.

Tal vez por ello el público es cada vez más hostil e indiferente a las expresiones individualistas. En esencia resultan para muchos una saturación de la variación mínima sobre un mismo tema.

Presenciamos el desarrollo y diversificación de los medios, de los instrumentos, de los materiales, pero no del concepto.

3.2.3 Las tendencias artísticas y movimientos de vanguardia

Durante el Coloquio Internacional de Xalapa, sobre Iconografía en el Arte Contemporáneo, Néstor García Canclini apuntó que en el arte de la vanguardia "*...el artista se preocupa más*

¹ COLOQUIO INTERNACIONAL DE XALAPA, Veracruz, México 1983. Raquel Tibol "La Iconografía en Nuestros Tiempos", CONACULTA, p. 48-50

por crear un nuevo pensamiento sobre los objetos y un nuevo ambiente semántico en el cual esos objetos adquieran significados inéditos que por crear obras de arte".⁶²

Y este apunte es el que nos sirve como presentación para iniciar un acercamiento al pensamiento y arte que ha marcado éstos tiempos, el pensamiento posmoderno

3.2.3.1 El concepto posmoderno

Jean Francois Lyotard, uno de los principales teóricos del posmodernismo, explica el surgimiento de un nuevo concepto a fines de los 50's, coincidiendo con los últimos años de la reconstrucción europea. Por ejemplo en Europa a partir del agotamiento de los supuestos de la modernidad, como una manifestación dentro de la cultura occidental, se ha constituido el concepto de posmodernidad con un desarrollo específico en cada región como parte de sus propias particularidades

En México, Octavio Paz advirtió en 1961, acerca del agotamiento de la propuesta de modernidad, pero sin llegar a bautizar el término de posmodernidad

De hecho el desarrollo del posmodernismo presenta particularidades históricas en cada región.

El concepto de posmodernidad en México estaba inundando ámbitos y nombrando fenómenos, por ello con el fin de concretar discusiones sobre el tema, en junio de 1988, el Seminario de la Producción Plástica de la Dirección de Estudios Históricos del INAH, organizó una exposición y un coloquio llamados "En Tiempos de la Posmodernidad."⁶³

Y es que la posmodernidad en México aparece como un concepto, un término, una noción, una interpretación, una actitud, un estilo, un tiempo, una tendencia, una moda y hasta una pose.

3.2.3.1.1 Características formales posmodernas

A raíz del coloquio llamado "En Tiempos de la Posmodernidad" organizado por el INAH, se pretendió llegar a un acuerdo sobre la denominación del posmodernismo, y a pesar de las controversias planteadas por los investigadores se llegó a un consenso sobre las características formales posmodernas

⁶² COLOQUIO INTERNACIONAL DE XALAPA, *Op. cit.*, p. 67

⁶³ ACEVEDO Esther, *En Tiempos de la Posmodernidad, México*: INAH, 1988, p. 9

Siendo características las siguientes:

- Desencanto ante propuestas comprometidas socialmente.
- Utilización de elementos tradicionales y de carácter local.
- Vuelta a lo narrativo y a la figura
- Glosa irreverente y burlona del pasado (es decir, de las obras del pasado).
- Rechazo a la innovación.

Por otro lado, en el Coloquio Internacional del Xalapa en 1982, al hablar de la iconografía en el Arte Contemporáneo, se habló sobre la tendencia a la abstracción y conceptualización en el Arte Posmoderno

“Ha habido un cambio de dirección en el arte, similar al que introdujo a la Edad Media. Consiste en repudiar lo que se ha hecho con anterioridad. Los orígenes de esta revolución, radican en la obra de Marcel Duchamp”.⁶⁴

La ponencia explica que las innovaciones presentadas por la pintura del autor delimitan las aportaciones del Arte Posmoderno.

Reconociendo los rasgos de lo posmoderno en:

- **El doble sentido:** Consiste en hacer juego de palabras verbal y pictórico, para entrar en el juego de la dialéctica.
- **La fragmentación:** Un trazo nos hace evocar la totalidad indicando la fuerza de ese elemento en el conjunto.
- **La serie:** La duplicación y serialización plantean el deterioro de la calidad de individualización.
- **Los héroes:** Se presenta el culto al héroe como desplazamiento del ser humano por el modelo, por el objeto
- **El narcisismo:** Cada imagen puede considerarse abstractamente como forma que bajo otros símbolos representan siempre al “yo” creador
- **El objeto como Alter-Ego:** El creador se substituye por la conexión entre objetos en forma de mitología privada

⁶⁴ COLOQUIO INTERNACIONAL DE XALAPA, *Op cit* p 50

- **La ciencia:** El hombre contemporáneo está infectado de ella. Esto se evidencia en el planteamiento de un nuevo realismo que busca la representación total exterior y del interior de las cosas, pero sobre todo, del cuerpo humano, dando en boga registros con la termografía, exploración de color, gráficas auditivas y funciones visuales, registros de los sonidos del cuerpo y así, sucesivamente.
- **Temáticas:** El juego con los temas tabú, con el fin de probar que se está fuera de convencionalismos. Desde los tópicos de exterminio hasta la masturbación y copulación en público. se han vuelto motivos tan comunes que han terminado siendo indiferentes.
- **El manejo del tiempo:** El pretender ser lo que no se es, una mirada hacia atrás en yuxtaposición con el presente y tratando también de transportarse al futuro, como un presagio

A través de la enumeración de estas nuevas tendencias, retomamos de lo expuesto los rasgos sobresalientes.

- El arte posmoderno capta la personalidad, cuyos pensamientos son expresados en lenguaje simbólico, a través del juego de palabras y de objetos atributivos
- La fragmentación y el realismo que busca presentar el exterior e interior de las cosas se presentan como parte de los nuevos descubrimientos.

Por lo anterior, podemos observar la escasez de un marco general que nos permita diferenciar las propuestas posmodernas y ello tal vez alude a que nombrar disminuye la incertidumbre. Hoy, donde los cambios y cuestionamientos a formas para nosotros reconocidos y a veces eficaces, nos dejan en la inseguridad de no estar cierto de nada, el nombrar a esta incertidumbre: posmodernidad, da un poco de seguridad de saber al menos el nombre

Y es que el arte implica los cambios y la manera en que se articulan las propuestas en cada arte particular manifestando expresiones y tendencias en cada momento histórico

Actualmente todos hablan, desde sus diferentes campos, de la crisis frente al agotamiento de nuestros esquemas económicos y sociales, pero a las alternativas de algunos planteamientos artísticos de vanguardia, se les aglutina a todos identificándolos dentro de la posmodernidad

Este riesgo de esquematizar parte de que todo cabe dentro del término, sin importar el contexto y planteamiento específico en cada caso

A riesgo de ser igualmente esquemáticos, podemos ubicar que en los planteamientos posmodernos existen ejes de creación fundamental como: la razón, el paradigma del conocimiento, la utopía del progreso, el arte como factor de cambio social, la igualdad social. Ejes sobre los que se reflexiona para llegar a concebir el momento actual como una reunión desordenada donde la pluralidad, la relatividad y la heterogeneidad son las características centrales de la sociedad

En este sentido, tanto las circunstancias de vida como los objetos artísticos creados, incluso la dinámica de creación artística, se alejan de las categorías *modernas* o más bien a las que con ironía los valores posmodernos han entronizado como tales.

3.2.3.1.2 Ruta Histórica del posmodernismo

Según Andreas Muysen⁶⁵, la reflexión crítica en torno a las propuestas de modernidad se detecta a fines del s. XIX con los románticos:

- Nietzsche a finales del s. XIX y la Escuela de Frankfurt a principios de nuestro siglo, ya hicieron llamadas de atención respecto a las consecuencias negativas de la modernidad, de la linealidad de la historia y de la igualdad social
- Los críticos literarios de finales de los años 50's se lamentaron sobre la decadencia del movimiento moderno
- Este malestar adquiere énfasis en la década de los 60's tanto en la producción artística como en la crítica a las condiciones de vida. Con ello el término, para referirse a diferentes tipos de expresiones cuyo parámetro general era la ausencia de elementos modernos, fue el posmoderno.
- Durante los años 70's el término se introduce en la sociología y en la filosofía como categoría de análisis, concretándose ya en una crítica de los principales aspectos de la modernidad ilustrada.

Coincide además el uso del término, con la reflexión de los estructuralistas franceses, que cuestionan a la razón y a la racionalidad por ser formas de conocimiento que inhiben la libertad del individuo, de ahí que se recuperen los aspectos irracionales y lúdicos del individuo, al tiempo que se valora al sujeto en su cotidianidad.

- Para los primeros años de los 80's, las teorías sobre la condición posmoderna, ya forma cuerpos regionales y personajes identificables, que a diferencia de los franceses, como Habermas en Alemania que no dota de valores negativos a la racionalidad científica, sino que al contrario, lo considera como un valor ilustrado que debe ser rescatado como alternativa a una modernidad aún inconclusa.⁶⁶

⁶⁵ idem

⁶⁶ CONGRESO MUNDIAL DE FILOSOFÍA EN MONTERAL *Guía del Posmodernismo* Canadá agosto 1983, pp 18-50

Con estos elementos la posmodernidad ha permitido su evaluación como categoría crítica e historiográfica como un rasgo de primer importancia en el estudio de la revisión de nuestro momento actual

3.2.3.1.3 Posmodernidad en México

Hablar de las respuestas frente a instituciones, códigos y valores artísticos modernos en México, implica guardar distancia en primer lugar sobre las interpretaciones de otras sociedades y culturas

Sergio Zermeno señala que: "La discusión en México comienza a darse en círculos literarios e investigadores sociales, sobre las formas abstraccionistas y los internacionalismos oficializados en los años 60's. A partir de la lectura de autores posmodernos, en su mayoría alemanes, franceses, italianos o estadounidenses, se fueron gestando reflexiones y aplicaciones posmodernas en México."⁶⁷

Los movimientos y los estilos artísticos hacen referencia a las circunstancias y procesos que se gestan en un mismo tiempo y en un mismo espacio. Cada tendencia no sólo refleja estas características sino que además influye en la composición de otras formas de expresión, incluso en las aparentemente contrarias.

Ello implica que la publicidad como creación que parte de las formas heredadas por el arte, no puede escaparse de la influencia histórica y social recuperada en los elementos artísticos. La publicidad plasma en sus creaciones parte de esas formas que tienen un origen y un motivo de tal o cual expresión artística.

3.2.3.2 Las tendencias de experimentación contemporánea: Medios y Contenidos

Dentro de los nuevos temas, formas y contenidos, así como soportes visuales de la experimentación plástica contemporánea en México, encontramos que la experimentación se traduce en una actitud de búsqueda de medios más adecuados a los nuevos contenidos. Uno de los temas más tratados, han sido el discurso sobre un desarrollo visual urbano, donde el vínculo de expresión son medios gráficos urbanos o populares tales como la fotocopia, la heliográfica y la fotografía, toda vez que se busca un paralelismo de los medios con el tema a tratar.

Se revela también, la necesidad de creaciones mayores en cuanto a dimensión y proyección del objeto plástico.

⁶⁷ ZERMEÑO, Sergio "Tentación Posmoderna en México", en, *Nexos*, México, 1988, pp. 5-8

Así mismo, un ambiente gráfico define en el discurso visual la existencia y desarrollo de un tratamiento temático, a través de sucesión de imágenes, en que se plantean interrogantes y se aproximan respuestas

En lo relativo al espacio, los proyectos plantean la búsqueda de imágenes con efectos tridimensionales, a través de la superposición en el diseño, así como utilización de materiales plásticos para sugerir imágenes volumétricas

La Dirección de Investigación y Documentación de las Artes, dentro del Anuario de Investigaciones Estéticas, plantea de esta manera el nivel de contenido y forma característico de la plástica experimental en México

A nivel de contenido la idea base del nuevo planteamiento, consiste en mostrar los dos aspectos fundamentales del ser humano en el mundo actual: la angustia constante del futuro y la presencia inminente de medios y del poder de la destrucción.

Respecto a la forma. "La búsqueda de un espacio mayor, situarse en grandes dimensiones. Resaltando la utilización de materiales y técnicas alternativas, con el propósito de crear ambientes distintos"⁶⁸

2.3.2.1 El video experimental

El video experimental, encuentra su principal justificación en ser un arte "democrático" alejado del elitismo de la creación cinematográfica. Para estos creadores, el video es el medio más accesible para expresar el mundo en imágenes en movimiento. La expresión audiovisual exige en principio nuevos usos, partiendo de la base de que gracias al video todos somos creadores en potencia y a la vez que es un arte interactivo por las posibilidades de manipulación que frente a la obra tienen todos aquellos que a ella se exponen.⁶⁹

Debemos advertir que el video y su experimentación de formas, está en gran medida impactada por la publicidad en cuanto a ruptura de formas y esquemas que ésta presenta, pero también, aunque en menor medida, la influencia ha sido a la inversa.

2.3.2.1.1 Rasgos del video experimental

Encontramos como rasgos básicos del video experimental a las siguientes:

La descomposición de imágenes: virajes de color, de textura.

La seducción de las imágenes en lentitud. La idea es explorar en lo que vemos.

El medio vertical. El video como lenguaje con expresión propia. Código de manipulación. Sintonizar a nivel de interactividad. El espectador tiene la capacidad de modificar a su

⁶⁸ MEXICO. DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y DOCUMENTACIÓN DE LAS ARTES. Anuario de Investigaciones Estéticas. CONACULTA 1984, pp 84-92

⁶⁹ *Cultura en Movimiento*, Canal 22, 16 30 hs, 5 de septiembre de 1996, México, D F

gusto la propuesta que representa: ya sea comentando o disminuyendo el volumen, brillos, etc. Distorsiona y manipula la imagen a través del control: atrasar, regresar, da un plano de interactividad con la obra.

- Por qué del video: Impactar a todos los sentidos. A veces documentar, a veces no documentar. No hay obra que no sea colectiva.
- La tecnología es el ojo que ve y a través del que se ve, pero ésta se encuentra manipulada por un ser humano.
- Los medios nos escogen, no nosotros a ellos. Somos descubridores y descubiertos por ellos
- *Todo lo que pueda suceder en los próximos años, tendrá que ver con la tecnología. Si la tecnología no está al servicio de la creación, no está.*
- Hay que divertirse con él, no tomárselo en serio es un lenguaje más sintético y hay que utilizarlo por su fácil acceso. El mensaje es desechable en la cultura de consumo. Todo tiene un uso efímero.⁷⁰

3.2.3.3 Impacto de las formas artísticas en el discurso publicitario

La importancia y repercusiones que tienen las formas artísticas en el discurso publicitario está perfectamente expresado por Block de Behar Lisa en el lenguaje de la publicidad donde señala que: "Debido a que el objeto publicitario es la piedra angular de la creación del mensaje publicitario, en este trabajo creativo, el publicista incorpora parcialmente propiedades de las realizaciones artísticas ya aceptadas, puesto que esta creación está encaminada a que el público realice el esfuerzo de recordar, reconocer y seleccionar el objeto publicitario"⁷¹

A ello podemos añadir también las funciones estéticas que Umberto Eco⁷² confiere al mensaje publicitario como creación "midcult":

- Toma prestados procedimientos de la vanguardia y los adopta para confeccionar un mensaje comprensible y disfrutable para todos;
- emplea tales procedimientos cuando son ya notorios, divulgados, sabidos, consumados;
- construye el mensaje como provocación de efectos

El mensaje publicitario difiere sin embargo, de la creación "midcult" en tanto que no se vende como arte, ni trata de convencer de sus cualidades artísticas, lo que llega a suceder es que

⁷⁰ idem

⁷¹ BLOCK de Behar, Lisa, *El Lenguaje de la Publicidad*, Argentina: Siglo XXI, 1976, p. 37

⁷² ECO, Umberto, *Apocalípticos e Integrados ante la Cultura de Masas*, Barcelona Lumen, 1988, p. 68

se asimila tanto a su realización que si puede considerarse como una forma de manifestación de ese fenómeno creativo, ya que como primer punto se propone complacer las aspiraciones estéticas del público consumidor y estar de hecho destinado al consumo de masas.

3.3 El consumo de la tecnología

El ser social en su deseo de aprehender la realidad, ha recurrido desde diversas formas a cuanto está a su alrededor para representarla a través de imágenes. La evolución alcanzada de su expresión gráfica ha logrado crear una cultura visual de todo lo sensitivo.

En su búsqueda para conservar y mostrar su presencia, ha desarrollado múltiples medios. Así, ha pasado de la pintura rupestre a los frescos, de los códices a la tipografía, y de ahí hasta la fotografía que plasma una realidad que sólo había sido posible representar por medio de la pintura o el dibujo; llegó el cine y atrapó esa realidad con imágenes en movimiento, lo mismo la televisión. Así la computadora como heredera de su tiempo, ha abierto nuevas perspectivas en la creación de imágenes, alejadas incluso del referente de *realidad, sino que son el resultado de una nueva realidad.*

La constante presencia de las imágenes creadas por computadora en nuestra vida cotidiana, tanto en las presentaciones de cada programa televisivo como en cine y videoclips, ha ido gestando una nueva cultura, una nueva manera de ver. El público se ha acostumbrado a la presencia de estas creaciones, consumiéndolas como parte de su cotidiano, y esta es la principal razón por la cual se ha desarrollado una nueva manera de crear imágenes fijas y en movimiento para la publicidad, dándoles nueva representación a los anuncios, ya sea ilustrativa, de movimiento o en tres dimensiones.

En la evidencia de que toda época genera sus propios lenguajes de expresión, como una manifestación de sus inquietudes y de su espíritu creativo, la imagen generada por computadora presenta la posibilidad de crear mundos inimaginables en movimiento, tal que hace posible lo que hace no mucho tiempo quedaba sólo en nuestra imaginación.

3.3.1 La tecnología en la publicidad

La operación del equipo tecnológico en constante y veloz desarrollo permea y afecta cada sector comercial, educativo o científico de nuestra vida actual. Por ejemplo, los nuevos softwares se han convertido en una herramienta poderosa para la creación y producción de imágenes. Desde el dibujo hasta la animación han sido afectados por el mundo de las computadoras, por ese mundo de lo numérico, y la publicidad no podía ser la excepción.

Partiendo de la premisa de que existe un consumo de los mensajes publicitarios, y no sólo de los productos promovidos en su discurso, la publicidad forma parte de las opciones de

consumo que nos presentan los medios en términos de entretenimiento, compite por tanto, por la atención de la audiencia no sólo contra el resto de la publicidad y marcas del mismo segmento, sino que sobre todo compite contra el resto de los mensajes que interrumpe

En este sentido, la publicidad está obligada a evolucionar en cuanto a la forma, principalmente la audiovisual, puesto que las aportaciones del cromatismo y manejo de alteración de imagen deben responder a las expectativas de un público acostumbrado a las novedades, al disfrute de trucos y efectos que si bien no se explica, si los consume, incluso con naturalidad en el cine, la televisión, el vídeo, la radio, e incluso los videojuegos

Ante esto hay que reconocer que las propuestas publicitarias se encuentran íntimamente relacionadas (incluso determinadas) por los avances técnicos, y a decir de algunos creativos, el conocimiento de los recursos disponibles en el área de producción y de posproducción hacen hoy la diferencia entre una buena idea, ideas bien producidas o una impactante y memorable pieza publicitaria. Mientras que otros enfatizan el vacío conceptual que está teniendo lugar en la publicidad debido a la desmedida importancia que se está dando a la tecnología por la tecnología.

Como lo expresa Marco De Niro, Director de Arte de la Agencia Ferrer y Asociados, "La regla básica de la publicidad es que una campaña se basa en un concepto y si después la quieres convertir, dar la vuelta y darle posproducción, es algo extra. Si no tiene fondo y es solo efecticista se trata de cubrir de lo que carece.

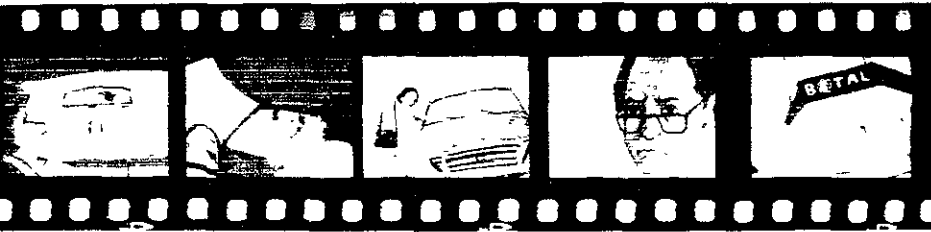
El advenimiento de la computadora ha venido a alivianar la tarea del creativo, y ha desplazado a personal como el bocetista y el paste-upista el problema es que ahora muchos técnicos de computación se están allegando a las áreas de arte y están dañando el rollo creativo.

Lo importante es utilizar las herramientas para resolver la implementación, no el concepto "

3.3.1.1 La creatividad publicitaria en relación al desarrollo tecnológico

Los avances y las innovaciones en lo que a técnicas de producción se refiere, han sido expuestas a los televidentes en video clips, series animadas, programas culturales, cine, especiales, etc., que han influido directamente en el gusto y el entrenamiento visual de los espectadores.

Si la publicidad no fuera capaz de recuperar todos estos avances y técnicas de producción en sus mensajes, los anuncios publicitarios carecerían de la capacidad de atraer al público, razón por la cual la actualización de técnicas e innovaciones en la producción publicitaria es fundamental para cumplir la misión de ser un producto impactante y memorable



Caso Bitol

Tecnología Aplicada a la Producción Publicitaria.



Caso Avante!

Conocer las técnicas de producción representa contar un potencial de información que contribuye a comunicar una idea y saber cuales son los recursos disponibles en cada área específica significa la posibilidad de hacer realizable lo que antes era sólo una buena idea y en este sentido, los avances técnicos orientan la creatividad.

El uso de los recursos tecnológicos orientados hacia los paradigmas de belleza y perfección en los que se fundamenta la publicidad se expresan a través de brillos o colores, así como retoques y "trucos" que significan en suma un disfrute concedido, como un plus estético, asociado al producto para gratificar su presencia.

Sin embargo, cuando el mensaje publicitario se basa en la forma, incorporando novedades sin nada detrás, logra impactar al público lo suficiente como para no recordar la marca. Recordemos que el principal oponente al que se enfrenta la publicidad es a sí misma. Existe demasiada, lo que ocasiona que el público se sienta saturado por ella.

3.4 Tecnología disponible

La creatividad de la publicidad se ha desarrollado en relación a los progresos logrados en la innovación tecnológica, principalmente la publicidad televisiva.

A su vez el desarrollo de la producción televisiva se vio enriquecida por el desarrollo de otros medios, principalmente por la cinematografía y en los últimos años por la computación.

Uno de los principales retos de la creación publicitaria es plasmar las ideas en realidades concretas. Es esta la razón principal por la que el desarrollo tecnológico debe ser no sólo conocido, sino también comprendido en términos de las posibilidades que presentan en el manejo del video a fin de lograr imágenes más espectaculares y de mayor perfección.

El principio general de nuestros tiempos es lo acelerado y vertiginoso de los cambios, no estamos asimilando una innovación tecnológica cuando esta ya es desplazada por otra aún más rápida, más pequeña o con mayor capacidad.

Por ello, presentar las innovaciones tecnológicas existentes aplicadas al video resultaría además de infructuoso, prácticamente imposible, puesto que la aparición de equipo es desplazado casi inmediatamente por otro, con nuevas aplicaciones, nuevas variantes de solución, mayor calidad, mayor compatibilidad, etc. Si en cambio, consideramos importante hacer una pausa e intentar conservar un instante de este movimiento de cambio que nos permita conocer los recursos disponibles hacia finales de esta década en términos de producción publicitaria.

La tecnología utilizada en el campo publicitario puede clasificarse por sus aplicaciones en los siguientes procesos:

- Producción
- Posproducción
- Difusión

De la cual, haremos un breve esbozo a partir de su clasificación en tres criterios principales.

- Tecnología utilizada en el diseño de mensajes destinados a la exhibición en medios específicos. impresos y audiovisuales.
- Tecnología implementada en los procesos de producción y exhibición de mensajes.

3.4.1 Tecnología para el diseño y producción de mensajes

Intentar catalogar una lista general de del equipo existente en estas áreas aplicadas a la publicidad resultaría además de exorbitante, infructuoso, ya que el mercado está inundado *más de mejoras de familias de productos que de nuevos productos, tomando a los equipos más modernos en obsoletos cada siete meses en promedio*. Por tanto, y con el fin de contar con un boceto general del equipo disponible para la materialización de las creaciones publicitarias, presentaremos algunas de las innovaciones más trascendentes y significativas *que han tenido lugar en los últimos tres años.*

3.4.1.1 La tecnología digital

En la carrera por alcanzar mejores estándares de grabación, transmisión y reproducción de mensajes audiovisuales, el sistema digital de equipos para grabación y edición de video, ha transformado la realización de los mensajes publicitarios

Un ejemplo de ello es que el sistema digital produce imágenes de calidad muy superior a cualquier sistema analógico, y no sólo la calidad de imagen permanece a través de múltiples generaciones, sino que además, tiene la posibilidad de manejo de integración con otros sistemas y formatos.

- **Imágenes.** Su interface de control provee integración con computadoras de edición, instrumentos gráficos, así como sistema S-VHS o Betacam. Además de que los sistemas de grabación y edición en video digital disponen de sistema de pre-lectura, lo que permite capas y edición con sólo dos videos en lugar del sistema tradicional que requiere tres unidades. Esto no solo permite mayor desempeño, sino que disminuye los costos

De las principales marcas utilizadas para producción publicitaria PANASONIC (SONY, JVC Y AVID), Avid es la marca cuyos equipos están disponibles en las principales casas posproductoras de México como Qualli, y también su equipo se ha utilizado en la producción

publicitaria como: los comerciales de Cineconcepto que maneja comerciales para Coca-Cola, Cineporacto, con publicidad para Banco Bilbao Bizcaya, Z Films con anuncios como Bital y Canal 5 y Pedro Torres con anuncios para Domecq.

El sistema digital de reciente ingreso a México, en grabación y edición solo eran disponibles para grandes presupuestos, pero actualmente se está llegando a una etapa de revolución donde el precio es más factible para medianas y pequeñas casas productoras.

- **Audio.** En cuanto al audio, la calidad digital permite la grabación de sonido en 2 canales con señales de hasta 16 bits en PCM (Modulación de Código de Pulso), dando no sólo una calidad superior al CD, sino que representa un ahorro significativo de tiempo por la posibilidad de edición exacta de cuadro
Estos estándares de la industria son los más utilizados mundialmente
- **Banco de Efectos.** Existe en el mercado el generador de efectos digitales. Su procesamiento es totalmente digital, su sistema básico es de dos canales que pueden usarse como dos videos que pueden integrarse y controlarse desde un switcher digital

Su aplicación más reciente fue en las Olimpiadas de Atlanta 96, adquiridos por la NBC a la compañía ABEKAS, utilizando el generador de efectos DVEOUS que como banco de efectos se ha vuelto indispensable para la producción de televisión.

En el caso del video digital, todas las marcas están fabricando en digital prácticamente todos sus equipos.⁷³

3.4.1.1.1 Medios impresos: Cámara digital fotográfica

La cámara digital tanto para Macintosh como para PC, permite cargar imágenes en la computadora conectando un cable serial a la cámara y la otra punta al puerto de modem de la computadora.

Esta cámara permite de esta manera, transferir las imágenes de la cámara a la computadora seleccionando y visualizando múltiples imágenes, borrando las que no se necesitan, así como manejar escalas y acercamientos a cada imagen.

Su principal ventaja es que elimina el uso de películas y negativos, brindando además de enormes ventajas sobre la manipulación de imágenes, una reducción de tiempos y costos.

La principal línea de venta en esta área es APPLE QUICK TAKE 100.⁷⁴

⁷³ EXPO CINE, VIDEO, TELEVISIÓN, México 1997 Exposición dirigida a los productores y empresas del ramo, en ella tanto productores como distribuidores de equipo y materias primas para la realización de productos audiovisuales, exponen y ponen a la venta sus productos

⁷⁴ EXPO MAC 96, México 1996 Exposición Macintosh Ciudad de México 1995

3.4.1.1.2 Medios Audiovisuales: Los procesos de grabación con discos para video

El cambio de soporte para imágenes y sonidos ha tenido efectos profundos entre un cambio y otro. Así como la aparición de la pantalla grande de cine por la posibilidad del video significó la oportunidad de nuevas expresiones y construcción de diferentes realidades, el que los procesos de grabación en disco que están como otra alternativa a la grabación de material en cintas puede ser el inicio de una nueva generación de imágenes.

El sistema Harry de Quantel se convirtió desde hace 10 años, en el primer sistema de edición basado en discos capaz de almacenar video digital ITU-601.

Uno de los múltiples cambios desde entonces, lo fue la capacidad de almacenamiento disponible, que se ha incrementado desde los iniciales 80 segundos, hasta un máximo de 8 horas en la actualidad, así como los beneficios de su sistema de acceso, el cual brinda la posibilidad de acceder a cualquier fotograma en cualquier orden a la frecuencia del video.

Sin embargo, su aplicación central ha sido en el desempeño de sistema de edición para las áreas de edición de efectos, edición clásica y edición de informativos.

Actualmente se abren nuevas posibilidades para los discos que comienzan a ocupar el lugar de las cintas en las áreas de edición y difusión.

Características del disco:

Los discos suelen describirse como dispositivos de acceso aleatorio y operación no lineal

El acceso aleatorio significa la posibilidad de acceder a cualquier fotograma en cualquier orden a la frecuencia del video, similar al acceso aleatorio en PC o en el CD, en el primer caso, el tiempo para abrir un documento en un procesador de textos y en el segundo, la elección de un tema musical es casi instantáneo.

Así, las cabezas de los discos pueden tardar hasta 20 milisegundos en posicionarse sobre la pista requerida (tiempo de búsqueda) y después unos 12 milisegundos en esperar a que el giro del disco coloque los datos correctos sobre las cabezas (tiempo de latencia).

De esta manera, a diferencia del sistema lineal que funciona saltando de unas pistas de imágenes a otras (lo que implica un número de accesos intermedios para realizar el acceso a la información requerida) los discos proporcionan mucho mejor acceso que las cintas, lo cual se traduce en reducción de tiempos de costos. Por ejemplo, en una sala de edición se puede ahorrar hasta un 40% del tiempo empleado en rebobinados, etc. Un corte resulta instantáneo

y se traduce en una instrucción en el orden de reproducción sin necesidad de copia. Cualquier material contenido en el disco resulta fácilmente accesible, con lo cual las operaciones de borrado, reordenado, sustitución o desplazamiento de planos, resultan inmediatos.⁷⁴

Con estas características podemos entender las posibilidades que ofrece el disco a las producciones publicitarias, donde el factor clave es producir con calidad, de manera rápida, eficaz, segura y continuada.

3.4.2 Generación de imágenes por computadora

Las imágenes generadas por computadora han sido uno de los principales avances tecnológicos que se encuentran directamente relacionados con el desarrollo de las propuestas en los mensajes publicitarios, sin embargo estos tienen como punto de partida los cambios y progresos de las transmisiones televisivas; de hecho se puede decir que la T.V. es el medio que más ha contribuido a introducir la computadora como herramienta de generación de un nuevo mundo de imágenes, aplicándola en rótulos, símbolos, logotipos, ilustraciones, promocionales del canal, identificación de programas, etc.

A grandes rasgos podemos clasificar la utilización de la computadora en la publicidad en tres apartados diferentes: la animación de gráficos, dibujos animados y la simulación de la realidad.

3.4.2.1 Animación de Gráficos

Las televisoras comenzaron a introducir las técnicas gráficas informatizadas a partir de equipos llamados generadores de caracteres. En un principio la única función de estos equipos era la producción de leyendas superpuestas en pantalla para indicar créditos.

Más adelante se utilizaron en la publicidad para crear la tipografía de la marca, el desarrollo de este sistema creó una gama más extensa a la que se añadió la posibilidad de dibujar símbolos especiales. Así, poco a poco el generador de caracteres empezó a evolucionar hacia los sistemas de pintura, llegando a contar incluso con cierta capacidad de animación.

Sin embargo, estas producciones son demasiado caras, incluyendo el equipo para lograr estos efectos visuales, los cuales han rebasado los 10 millones de dólares, razón por la cual existen un reducido grupo de empresas que pueden realizar estas producciones.

⁷⁴ EXPO MAC 96, México, 1996. Exposición que reúne a los principales representantes y distribuidores en México de hardware, software y equipo periférico para plataforma macintosh.

Tales compañías son. Digital Effects, Maggi, Luccs Film, etc.

Por este motivo ha sido la publicidad con sus enormes presupuestos, uno de los campos principales del desarrollo de esta técnica. Esta herramienta, además, reduce los gastos de producción de una forma considerable, ya que los productores pueden desarrollar todo su comercial con un story board y un especialista que tenga conocimientos de animación en el manejo de computadora y comunicación gráfica.

3.4.2.2 Dibujos animados

Tradicionalmente la producción de dibujos animados resulta muy cara en relación con el tiempo invertido, el material utilizado y el producto final.

Su producción se lleva a cabo en principio por el animador que crea los personajes, y la tarea específica de crear movimiento la realizan otros dibujantes. Estos dibujos contienen los principios y los finales de los movimientos, con suficientes dibujos intermedios para que el movimiento sea posible a los ojos del espectador.

Actualmente los animadores están experimentando con sistemas gráficos informáticos diseñados para este tipo de trabajo. La computadora permite la entrada de dibujos con el fin de producir los pasos intermedios, así como para sincronizar el movimiento con el sonido.

La principal aplicación de la imagen animada generada por computadora es en el campo del cine, específicamente en largometrajes infantiles. Sin embargo, la animación realizada por computadora ofrece una nueva dimensión a la industria publicitaria, creando auténtico realismo, ayudando a construir escenas imposibles aplicadas tanto al propio producto como en el mundo que lo rodea.

3.4.2.3 Simulación de la realidad

La simulación de sucesos reales creados por computadora se aplican tanto a imágenes como sonido.

Significa crear una ilusión casi perfecta. En la simulación de la realidad, los parámetros que más influyen son:

- concordancia completa con situaciones reales
- facilidad de interacción con la acción que ocurre.

Lo cual implica que lo que se genere en la computadora no se puede saltar en lo más mínimo de los aspectos físicos de la realidad. Tal como la cinemática del movimiento, tanto en lo general como de cada objeto, las fuerzas o campos de fuerza que actúan en ese entorno, calidad y dirección de la luz, etc., tienen que ser construidas de manera congruente con un escenario y situación real.

En este sentido el factor más importante del realismo generado por computadora es: Dar los parámetros de realismo máximo, tanto en objeto, como en entorno, para engañar al ojo humano y dar la sensación de realidad o como esperamos que fuesen, es decir, como está concebido en el imaginario colectivo.

Los principales campos de aplicación en la esfera comercial se encuentran en el cine, televisión y publicidad.

El caso más reciente y conocido es el de "Parque Jurásico", "Jumanji" y "Tornado".

3.4.2.4 La animación

En las manifestaciones culturales de muchos pueblos, se pueden encontrar tentativas artísticas para reproducir el movimiento.

Los griegos pintaban en sus vasos momentos sucesivos de las competiciones de carreras. Los japoneses se especializaron en dibujos en serie que "se leían" desplegando un rollo. Leonardo da Vinci tocó el problema de la animación cuando ilustró la figura humana, mostrando diversas posiciones del cuerpo.

En nuestro siglo desde los caricaturistas políticos hasta los dibujantes de historietas, han tratado de indicar el movimiento mediante una sucesión de viñetas.

Finalmente el desarrollo del cine fue el que proporcionó un medio verdaderamente práctico para mover dibujos. En 1906 J. Stuart Blackton puso en circulación un corto "Expresiones divertidas de caras cómicas", en el cual unos rostros dibujados sobre un pizarrón cambiaban de expresión.

Pese a que desde los años 40's las computadoras utilizaban dispositivos primitivos para impresión, fue en 1963 cuando la tesis doctoral de Ivan Sotherland, el cual desarrolló el sistema de trazado de rectas sketch pad, que permitiría al usuario dibujar, por medio de una indicación sobre la pantalla con un lápiz óptico, lo que vendría a ejercer la más profunda influencia en la gratificación por computadora moderna, ya que mediante el lápiz óptico se

podían trazar líneas rectas y construir polígonos entre puntos, generando así, diagramas complejos mediante el uso de réplicas de objetos simples.⁷⁵

En el desarrollo de la graficación, el software también desempeñó un papel crucial. Con los trabajos precursores de Stiven Coons (1966) y Pierre Bezier (1972) se zanjó el camino para la generación interactiva en la computadora, tras haber estos diseñado algoritmos y estructuras de datos con superficies curvas.

De hecho en los últimos 10 años, el desarrollo de algoritmos usados en graficación, tienen como base su trabajo, logrando resultados sorprendentes en la graficación de texturas, color y forma, así como en control de luces, sombras e inclusive en los reflejos de objetos sobre superficies.

“La graficación por computadora puede definirse como la creación de imágenes por medio de una computadora; sin embargo, tal definición no basta para darnos una idea de la diversidad de aplicaciones y el impacto de esta rama de la computación que ha tenido un desarrollo tan acelerado”⁷⁶

La animación por ordenador avanza por diferentes caminos. Muchas técnicas se desarrollan con vistas a la automatización de la animación tradicional, otras intentan alcanzar cada vez mayor verosimilitud en la simulación de la realidad, elaborando objetos tridimensionales que se muevan en un entorno también tridimensional.

3.4.2.5 Animación en 3D

La razón por la cual la animación 3D por computadora es más práctica y funcional, es que puede generar imágenes o fondos más fácilmente que cualquier otro tipo de sistema convencional

Por otra parte, los ordenadores se van introduciendo cada vez más en toda la industria audiovisual como un elemento en la elaboración de la pre-producción y del estudio.

Muchos directores de cine están utilizando paletas gráficas y programas en 3D para realizar sus storys y poder experimentar con ángulos de cámara muchos antes de que la película comience a rodarse, por ejemplo, cualquier toma o movimiento de cámara, por complicado que éste sea, se puede lograr sin tantas complicaciones en la computadora.

Así mismo, la construcción de un set o el desplazamiento de cámara, ya no es tan necesario, ya que con esta herramienta se puede construir cualquier escenario.

⁷⁵ Tesis de Licenciatura. “La Revolución de la Animación Digital” por Bogart Olvera Martínez. Escuela Nacional de Artes Plásticas. UNAM. 1995, pp 28-42

⁷⁶ Idem

Además de las ventajas de construcción y de movimientos de cámara, la computadora ofrece una serie de alternativas en relación al objeto creado, como son: texturas, atmósferas, luces, reflexiones del ambiente en el cuerpo construido, simulaciones de agua, nieve, humo, etc.

3.4.3 Posproducción cinematográfica

En el rubro de productos orientados a la producción de cine, AVID Technology, Inc., presentó en el 95, la generación de tecnología de multicámara para edición, el trabajo de edición tecnológica en grupo, el controlador de edición y el sistema de edición para realizadores cinematográficos independientes.

Estos productos se anuncian como una solución única al proceso de posproducción de cine "sistemas con base en discos que unan y refuerzan cada paso del proceso de post-producción de cine, incluyendo captura, logging, edición, archivos compartidos y procesamiento de audio"⁷⁷

3.4.3.1 Edición multicámara

Las ventajas de esta generación, es que traerá mayor velocidad, permitiendo a los directores y editores ver hasta cuatro cámaras corriendo en sincronía durante la edición. Lo cual permite a los editores ver múltiples coberturas de ángulos durante la edición y la reproducción, además de desplegar la línea de corte y agrupar las vistas de cámara de lado a lado.

A diferencia de otros sistemas que requieren de laboriosa organización de tiempo, este equipo agrupa las tomas utilizando un sólo comando para una comparación rápida de tomas con el mismo código de tiempo.

3.4.3.2 Edición media shore para edición compartida

Representa nuevas posibilidades en tecnología de almacenamiento para una edición en grupo. Permite caceras simultáneamente a mínimo tres dispositivos comunes de almacenaje de los sistemas de film composer.

3.4.3.3 Avid film

El film Cutler es un sistema que edita a 24 cuadros por segundo, que gracias a su interface, optimiza la edición de cine

⁷⁷ "Computo" en *Fax Mundo Publicitario*, enviado por editorial Creativa, semanal, 15 de enero, 1995

Permite el soporte de creación de disolvencias, fases, efectos de movimiento, cuadros congelados y tituladora

Este equipo dirigido a realizadores independientes, ofrece una variedad de imágenes con resolución off-line, dos canales de audio con calidad CD y la generación de una lista de corte de negativo precisa

3.4.3.4 El controlador Avid Droid

Es un hardware controlador, funciona como dispositivo en la medida que combina los *controles manuales de edición y la funcionalidad del mouse con el teclado Media Composer*.

Su principal cualidad es que permite la posibilidad de cambiar rápidamente del modo VTR o del control del shuttle estilo cine, permitiendo su utilización tanto en cine como en video

3.4.3.5 Edición Off-Line

Esta técnica de edición apareció aproximadamente en 1990, pero entró con mucha fuerza en México a partir de 1994. Los primeros equipos, pese a que ofrecían enormes ventajas y posibilidades, su funcionamiento resultaba complicado para la capacitación de la gente.

Una vez que al paso del tiempo se perfeccionaron los equipos y se simplificó su operación, la edición off-line irrumpió en todas las producciones, abriendo una gama inmensa de posibilidades en la creación de anuncios publicitarios

La edición off-line, no necesita editar en "orden" una vez que se carga el material en el disco duro, se puede mover hacia donde se desee, se le puede corregir, alterar o cambiar color, textura o romper orden y volverlo a reconstruir.

Debido a que todo está en el disco duro, la manipulación de imágenes no solo ahorra tiempo, sino que abarata los costos horas-hombre. Así por ejemplo, el cliente puede solicitar cambios y verlos de manera casi instantánea, sin tener que volver a editar todo el material.⁷³

3.4.4 Tecnología para la exhibición de mensajes publicitarios

Los cambios en publicidad deben ser más vertiginosos que los cambios que afectan el uso de nuevas tecnologías en la vida doméstica, debe adelantarse y contemporizar con éstas, y

⁷³ EXPO CINE, VIDEO, TELEVISIÓN *AVID en México* Conferencia presentada por ARTEC, distribuidora exclusiva de equipos AVID en México, 28 de agosto 1996, México

en este sentido, no se puede seguir pensando sólo en el sistema tradicional de cortes comerciales, ni en las técnicas de inserción hasta ahora conocida. El mercado está cambiando en forma acelerada y antes que termine 1995 en México casi cualquier persona tendrá acceso a los sistemas DIRECTV y SKY, con 300 canales de televisión sin cortes comerciales.

Por eso la opción será tal vez hacia los infomerciales y videos corporativos para llegar al público. Más que nichos de mercado ahora van a existir nichos de comunicación donde vamos, a través de programas específicos, a llegar a audiencias específicas.

3.4.4.1 Internet.

Pese a las dificultades que conlleva a su uso, tanto por el restringido acceso debido a su costo, como la complejidad de su manejo, las imágenes creadas por este medio significan actualmente toda una corriente de expresión a la que se avista un uso mucho más frecuente en el futuro.

La internet -que antes era conocida como ARPA NET- comenzó a desarrollarse hace más de 20 años como parte de un ambicioso proyecto militar del departamento de Defensa de Estados Unidos, con el fin de transmitir información durante los tiempos de guerra.

Al inicio el acceso a la red se tornaba extraordinariamente complicada, ya que se necesitaba tener una amplia experiencia en el manejo de sistemas y programas computacionales; además de esto la búsqueda resultaba tediosa, ya que no existían navegadores ni visualizadores (es decir, guías que permitieran encontrar el camino más rápido para acceder a la información deseada).

Gracias a Tim Berners-Lee (programador del laboratorio Europeo de Física de Partículas) quien en 1989 inventó un sistema para organizar información utilizando hipertexto, y a Dave Thompson, Joseph Mardin y otros programadores del Centro Nacional para Aplicaciones de Supercomputación de la Universidad de Illinois, quienes programaron el Mosaico, se logró la facilidad de desplazamiento dentro de la Red, con la sencillez y relativa rapidez que conocemos actualmente.”

De la incorporación de la tecnología en materia de comunicaciones, la internet ha significado para la publicidad un medio con proyección de impacto inmenso, específicamente por las posibilidades del WEB.

” ISLAS, Octavio y De la Guardia Carlos “Ante los umbrales de la era de la información, en *Revista Creativa México*, edición especial de invierno 1994, pp 38-44

Las páginas de WEB con fines publicitarios, continúa expandiéndose, dadas las esperanzas que han apostado en pos de la modernidad.

Pese a que en el nivel de dirección general de mercadotecnia del cliente, así como en las agencias se ha manifestado la decisión de uso de internet como nuevo canal de distribución y de difusión, muy pocas compañías están haciendo negocio con internet hoy en día.³¹

En conferencia durante la Exposición Internacional Publicitaria, se han acordado orientaciones prácticas para desarrollar planes de presencia en internet y obtener beneficios, partiendo del análisis de adecuación de internet al negocio, la definición de público objetivo, tener buenos criterios para el diseño del WEB, apoyo promocional y una adecuada gestión.

Monitor Pérez de Ammirati Puris Lintas, ha mencionado al respecto:

"...internet es un cambio demasiado grande como para decir que las agencias de publicidad vamos a tener un rol importante en él.

Hoy estamos en un momento ultraprimitivo que nadie sabe como de verdad va a alcanzar el nivel necesario para hacer una comunicación de masas...".³⁰

3.4.4.2 El web

Cuando surge una nueva tecnología, se le perdona casi todo por la fascinación que produce la novedad. En el caso de el WEB que incipientemente se ha comenzado a aplicar y que representa un nuevo campo de aplicación en la producción de video.

El WEB, es la posibilidad de manejar imágenes vivas en internet (la red mundial que permite que todas las computadoras del planeta estén interconectadas. Al usarse genéricamente, internet significa una colección de redes unidas).

Cualquier usuario de WEB en el mundo, puede acceder a las imágenes vivas diseñadas en las páginas de algún otro usuario en el planeta.

Para producir para el WEB, no se necesita por supuesto un equipo especial, sino que los profesionales del cine, video y televisión, tienen la posibilidad de crear mensajes para este nuevo medio.³¹

³¹ Servicom y el Instituto de Empresa España. Seminario sobre la difusión del nuevo medio y la formación de usuarios.

³⁰ FESTIVAL DE LA CREATIVIDAD LATINA. *La creatividad publicitaria frente a las nuevas tecnologías*, conferencia presentada por Monitor Pérez, Creativo de la Agencia Ammarantis Puris Lintas, septiembre 1996, Mexico.

³¹ "Informe Técnico" en *Revista Telemundo*, Mexico No. 30, julio-agosto, 1996, p. 23.

Esta es la parte medular, ya que las producciones creadas deben ser especialmente para el medio. Lo cual significa considerar que el WEB es una red a la que los usuarios pueden acceder en cualquier momento y que su estancia ahí implica la búsqueda de mensajes e información específica.

Se prevee que en algunos años cualquier empresa, organismo o institución tendrá su página en el WEB dando una transformación a los videos corporativos, boletines o revistas internas, para dar paso a la interconexión mundial. Por ello para la publicidad el WEB representa un campo de experimentación en el cual comienza a desarrollar su presencia partiendo primero de que la historia nos ha enseñado que cada medio requiere de sus propias producciones, de acuerdo a sus propias características, y este es por lo pronto el primer aspecto a resolver en el nuevo medio.

Una de las aplicaciones de mayor crecimiento en internet, es el World Wide Web, conocido como WEB. Este es un sistema gráfico que permite integrar texto, imágenes, sonidos y videos dando como resultado una producción multimedia.

En México se han desarrollado aplicaciones comerciales del WEB tanto para anuncios publicitarios como para el área de compras.

Por ejemplo, el proyecto Mexplaza ofrece un espacio comercial, es decir, un local dentro de una plaza comercial virtual que abre las 24 horas del día, los 365 días del año, con el extra de tener posibilidades de ser visitado por un público potencial calculado en millones.

Para visitar MexPlaza los usuarios simplemente tienen que utilizar su computadora y su teléfono, para de esta manera acceder a los locales de su interés y contratar servicios o comprar productos.

Mex Plaza surge como primer centro comercial virtual en América Latina y cuenta con galerías, compañías de electrónica, consejeros de inversiones, convenciones, congresos, tiendas de regalos, editoriales y librerías.

La promesa es que la imagen de la empresa y los servicios que ésta ofrece, se ponen a disposición de la comunidad mundial de internet. Esto es, ofrece la presencia de cada empresa en todo el mundo.

El proyecto se presentó durante la exposición. "Vea lo que es posible", por el CENCAR (Centro de Cómputo de Alto Rendimiento).

3.4.4.3 Soportes Interactivos

Desde siempre la publicidad ha sido la parte más dinámicamente interactiva de los medios, ya que su objetivo primordial es que el espectador actúe en consecuencia y compre al producto anunciado.

El concepto actual se desprende de que en muy poco tiempo el individuo podrá manejar a su antojo toda la información que desee recibir y aceptar sólo lo que le interesa: se prevee que lo primero que va a eliminar es la publicidad.

De esta manera, al darse la selectividad y discriminación en el consumo de mensajes, la publicidad masiva se convierte hacia la orientación de mercadotecnia directa

La presidencia de la I.A.A., dentro de las conferencias internacionales a través de John Malone, que "ninguna empresa cuenta actualmente con un sistema desplegable que funcione con fines de interactividad con el espectador: tiene que darse un fenómeno de convergencia de tecnologías, industrias, competidores, multimedios y contenidos con los hábitos e instrumentos personales".

Todo lo anterior que ya se está dando en mayor o menor proporción, sustituirá la comunicación masiva por la individual, con un consumidor tan individual que si bien los mercados no se desmasifican (sólo con grandes volúmenes se abaten los costos) si se va a dar una segmentación en los niveles personales de consumo de información.

Por tal motivo se estima que en sólo unos años más, el consumidor va a accesar, las 24 horas, los 365 días del año a la información comercial que desee, para elegir los productos que comprará desde su hogar y que sean compatibles con su estilo y nivel de vida.

El primer paso que están dando los clientes, es destinar presupuestos que anteriormente se destinaban a la inversión de medios masivos, a la comercialización directa. Y se prevé que el siguiente paso será la interactividad.

Los objetivos que la I.A.A., señaló para la publicidad interactiva son:

- Establecer comunicación uno a uno.
- Permitir al consumidor dirigirse al fabricante
- Proporcionar retroalimentación al fabricante respecto a sus productos, servicios e iniciativas comerciales
- Dirigir la satisfacción del cliente a nivel individual.⁴²

⁴² "La Nueva era de MC Can Erickson" en: *Revista El Publicista, México*, 1996, s/f., p 59-62

3.4.4.4 Espacios virtuales

La era virtual implica un nuevo paradigma que permite ver a la información no sólo como letras, imágenes o números desde una realidad bidimensional, sino como objetos gráficos o físicos que pueden ser manipulados directamente.

La creación de mundo que no existen en la realidad pero que en la pantalla se materializan como mundos reales, ha significado uno de los avances más interesantes en muchos campos: científicos, educativos, y por supuesto publicitarios, como lo abordaremos a continuación.

3.4.4.4.1 Líneas generales realidad virtual

Antes de entrar a la descripción sobre sus modelos de aplicación publicitaria, consideramos necesario plantear las líneas generales de la concepción virtual, es decir, plantear los alcances e implicaciones de lo que de común designamos bajo esta categoría.

El término realidad virtual según Francis Hamit, fue acuñado en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) a finales de la década de los 70's, para expresar la idea de la presencia humana en el espacio generado por las computadoras. Desde entonces se ha investigado mucho sobre el tema y se han desarrollado tecnologías cuyo objetivo es alcanzar el ideal de hacer el mundo nuevo del ciberespacio tan fácil de usar como el mundo real, utilizando *nuestros sentidos para percibir datos*

Las interfaces para cumplir este objetivo no sólo deben ser representaciones, sino *reemplazos*. Un usuario no debería apretar un botón para mover un objeto en la pantalla; tendría que poder extender el brazo y mover el objeto de la misma manera en que lo hacen todos los objetos de su vida diaria.⁸³

3.4.4.4.2 Publicidad Virtual

Las implicaciones de la era virtual en nuestra manera de percibir y representar el mundo será sin duda una variación de alcances que aún no podemos sino imaginar, su aparición en nuestra vida no es en absoluto vanal, pero al igual que sucede con todas las innovaciones, no sabremos su efectos sino hasta muy andado el tiempo de su aparición, por el momento, y pese a que se ha especulado mucho sobre sus posibles aplicaciones en la vida diaria del ser humano del próximo milenio, su utilización en el campo de la comunicación a manera comercial recientemente ha posibilitado aplicaciones prácticas y redituables.

Desde 1994, la tecnología que hace posible que la publicidad pueda acceder a la realidad virtual

⁸³ ISLAS, Octavio y De la Guardia Carlos *doc. cit.*

La publicidad virtual ofrece a televisoras, productoras, agencias de publicidad y anunciantes, la posibilidad de insertar en eventos deportivos anuncios en pantalla, tal y como si estuvieran colocados físicamente en el lugar del evento.

Esta tecnología permite que con una computadora se insertan anuncios durante las transmisiones en vivo, en tiempo real y sin que interfieran y obstaculicen el desarrollo normal del evento que se está transmitiendo.

Así, se introduce en la computadora el anuncio que se quiere insertar, con todos sus detalles de tamaño, proporciones, y color; además se da a la máquina la información sobre el espacio donde deberá insertarlo, fijándole parámetros reconocibles.

Estos efectos ya podían hacerse mediante el súper o la animación cuadro por cuadro, pero estas técnicas no responden a movimientos de cámara (permanecen fijos a pesar del acercamiento o alejamiento de la cámara, revelando el truco), obstruyen la visibilidad de la imagen (el súper se empalma con la imagen y tapa lo que sucede detrás) o en el caso de la animación cuadro por cuadro alteran el material original (ya que esta animación se hace sobre el negativo de la película).

Las ventajas de esta tecnología, es en primer lugar la creación y multiplicación de espacios publicitarios, ello sin valorar los patrones ya establecidos de la publicidad estática, como lo son el pago de derechos y tamaño de la imagen y número de apariciones en pantalla durante el desarrollo del evento

De hecho la principal ventaja de la publicidad virtual es la segmentación del auditorio para cumplir mejor con los objetivos de la estrategia de medios.

Por ejemplo, una gran compañía refresquera que en el norte del país promociona el nuevo tamaño de sus productos, en el centro quiere anunciar el tamaño chico y en el sureste un nuevo sabor, puede en un mismo evento anunciar el producto específico en cada zona.

La creación de espacios es inimaginable: puede cambiar el anuncio en la lona del ring en las funciones de boxeo, durante cada round donde el anunciante podrá desplegar su variedad de productos, precios o presentaciones, logrando mayor impacto publicitario. O bien se puede cambiar los anuncios espectaculares durante todo el recorrido de una carrera de autos.

Además, la publicidad virtual abre la posibilidad de tener el acceso publicitario a los grandes eventos internacionales con anunciantes nacionales o hasta locales. Así, en las Olimpiadas o en los Campeonatos Mundiales de Fútbol, es posible encontrar en el estadio la presencia

"virtual" de anunciantes locales, en espacios donde no tenían acceso por no contar con el presupuesto suficiente.

Por otro lado brinda la posibilidad de acceder a espacios publicitarios donde los espacios ya han sido vendidos.

La publicidad virtual permite insertar anuncios en vivo, en tiempo real y sin ninguna alteración. Sólo es cuestión de contar con el equipo necesario en cada lugar de transmisión de la imagen. Esta manera de anunciarse se piensa comercializar únicamente en eventos deportivos ya que es en éstos donde la publicidad estática tiene mayor presencia.⁸⁴

3.5 La producción en México

México cuenta actualmente con la infraestructura que le permite realizar comerciales de alta calidad, dentro del país.

Las casas productoras y postproductoras cuentan con equipos y soportes técnicos para explotar todos los recursos de fotografía, edición, iluminación y efectos especiales.

"Tal es el caso de la disponibilidad existente de los equipos AVID, con los cuales se realiza el 98% de lo que vemos en pantalla, incluyendo telenovelas, programas, imagen y videoclips. Tan sólo T.V. Azteca tiene instalados 12 equipos Avid y en Televisa existen 15 equipos, los cuales son utilizados en la producción y edición de telenovelas. Y ello se refleja en las recientes participaciones de la publicidad mexicana en los festivales internacionales donde se han situado en un lugar de importancia, para lo cual se conjugan dos factores importantes: la creatividad por un lado y por el otro la infraestructura de primer mundo que permite realizar producciones de una calidad muy aceptable sin tener que salir al extranjero".⁸⁵

3.5.1 Desarrollo de las propuestas de producción comercial en México

El cambio que marcó la transición de la producción cinematográfica publicitaria, se lleva a cabo con el advenimiento de la electrónica.

En la década de los 70's se requerían hasta 30 o 45 días para producir un anuncio. Con el cambio tecnológico hacia los 80's-90's, los tiempos de filmación se acortaron, además de que la electrónica en posproducción dio paso a una publicidad más visual y efecticista

⁸⁴ "La realidad virtual ¡Ya está aquí!" en: *Revista Origina, México*, No. 2, noviembre, 1993, p. 11

⁸⁵ "AVID en México. Entrevista con Imanol Zubizarreta directivo de ARTEC" en: *Revista Telemundo, México*, abril- mayo, 1996, pp. 9-11.

Entre los 80's y los 90's, se iniciaron las guerras entre clientes por lograr campañas más espectaculares que los de la competencia.

"La campaña que en México marcó este cambio, fue "Obras Maestras" de Vinos los Reyes, donde un cuadro clásico cobraba vida. Ahí aparecieron por primera vez muchas de las técnicas y efectos que aún en día están vigentes.

Después en el afán de ser más espectacular, Brandy Don Pedro se fue a filmar a Europa. Antes todo era filmado en una azotea a un costo muy reducido y con una recordación que hasta la fecha es memorable"⁸⁶

3.5.2 Tecnología disponible en México

A partir del sistema digital se ha avanzado muchísimo porque ahora se tiene mucha mayor precisión para hacer las cosas a mayor velocidad.

- En el área de efectos se puede hacer prácticamente todo, yo creo que el reto es la realidad virtual.
- El problema de la tecnología es allegarla a México para convertirla y utilizarla en el campo publicitario porque los costos serían demasiado altos.
- Otro problema es el mito de posproducir en Estados Unidos está cayendo, se está asomando más a sudamerica que significan otras opciones.
- Ya hay casas de animación y en general de posproducción en México.
- Otro aspecto es que algunas marcas estipulan y obligan mantener parámetros similares de calidad en cualquiera de los países.
- Tal vez no sea necesario o viable alinearse a la tecnología de otros países. ¿Qué sale más caro, traer esa tecnología o maquilarlo por fuera?
- Una de las cosas más interesantes que trajo consigo la caída de estructuras, es mirar y valorar lo que se tiene dentro del país.

3.5.3 Fases del desarrollo de un proyecto bajo las posibilidades de la nueva tecnología

Los anuncios publicitarios, así como filmes e identificadores televisivos de canal, se producen bajo los sistemas de graficación CAD

CAD, es un término genérico que comprende cualquier actividad en que una computadora interviene en el diseño de un producto

⁸⁶ "Entrevista con Carlos Sevilla: 10 años como Productor publicitario" en: *Revista El Publicista. México, No. 146. 1996, p. 23*

Los dibujos elaborados bajo los sistemas de CAD pasan por varias etapas de creación, desde los primeros bosquejos con apariencia de figuras de alambre, hasta su tratamiento detallado que les confieren realismo.

- El primer paso de creación implica convertir la imagen en información, y cuanto más compleja es esta, más datos requerirá para significarla.
- La información de la imagen que se pretende generar, se almacena en la memoria de la computadora para crear o transformar posteriormente procesos de imagen.
- Una vez almacenada la información, se procede a una manipulación a alta velocidad en un cerebro de salida gráfica de alta definición.

“La complejidad de la imagen y su relación con la alta capacidad del cerebro electrónico, son los elementos básicos para una creación dinámica, lo que algún día permitirá la improvisación en tiempo real. Por ahora los procesos son lentos y la alteración de la imagen es pesadamente compleja”.³⁷

- Una vez reservada la información, y lanzada a la memoria, la imagen nace (se construye) en la pantalla. Permittiéndonos entonces modularla hasta posibilidades infinitas respecto a sus alteraciones, tan infinitas como una transformación matemática de una ecuación
- El control sobre la información de la imagen, esto es, información de un código que podemos decodificar, lo que permite la manipulación de los elementos.
 - **Cromáticos:** alterando su color en todas las gamas posibles (hasta 16 millones de tonos).
 - **Morfológicos:** cambiando su forma sin limitaciones, en un proceso analógico de pasar de una forma originaria a otra totalmente opuesta.
 - **Dimensionales:** moviéndola en perspectivas imposibles tanto en rotaciones como en espacios
 - **Luminosidad:** iluminándola en diferentes puntos desde dentro de la computadora.

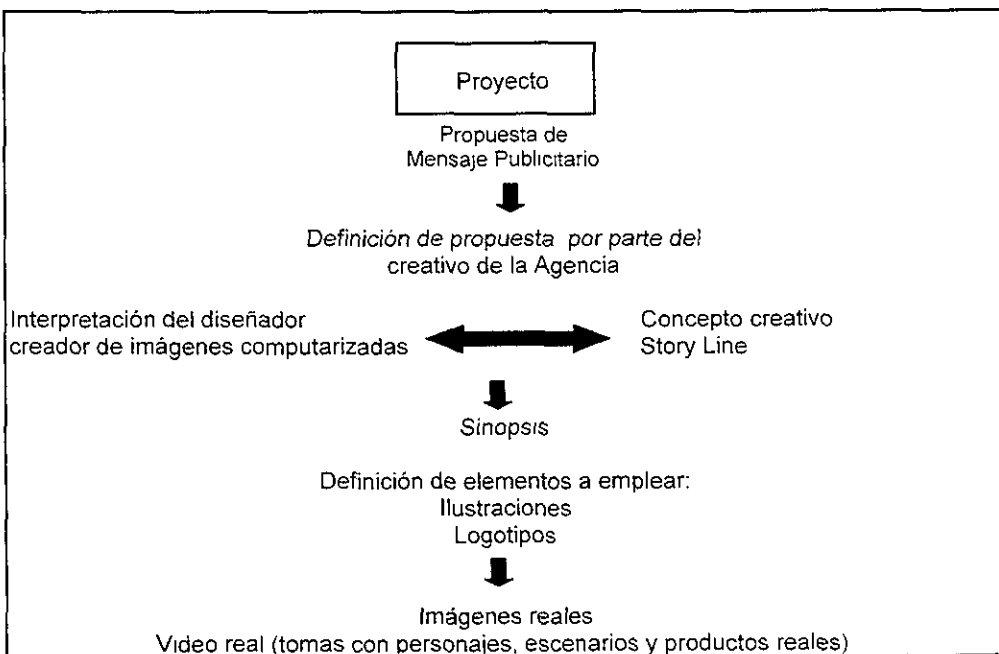
Esto nos lleva a considerar que si la teoría básica de la imagen generada por la computadora consiste en conocer y crear la imagen en su esencia como información, entonces, en la medida de la *dinámica e interactividad de las unidades de información, toda transformación y creación de imagen es posible.*

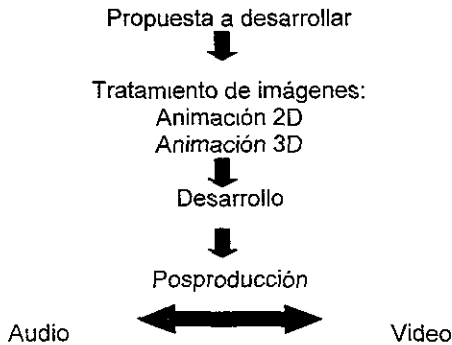
³⁷ Información Oral proporcionada por Bogart Olvera Martínez, Catedrático de la Escuela Nacional de Artes Plásticas y miembro del equipo de diseño y animación especial en Televisa San Angel, México' mayo 1996

Por ahora, tanto la actitud hostil de separar tecnología y esencia humanista de creación, además de sus costos y la complejidad de su funcionamiento, se halla apenas en un momento experimental en el que aún no se explotan todas sus posibilidades ni se define un lenguaje

Como ejemplo del desarrollo de un proyecto publicitario, consideramos las fases que intervienen en la producción de un proyecto audiovisual que integra entre sus elementos a imágenes generadas por computadora.

3.5.3.1 Realización de un proyecto: Ruta Crítica





3.6 Conclusiones capítulo 3

La creatividad publicitaria va mucho más allá del uso de información, de la capacidad asociativa y del manejo de herramientas tecnológicas, en la medida que tiene que ver con la experiencia y la imaginación sobre las que se desencadena un mundo de emociones e interpretaciones, así como con la capacidad de transformación material.

La tecnología siempre será una herramienta para el hombre y no un fin, la visión contraria es el gran riesgo que se corre con las percepciones de fragmentos de la realidad que le han otorgado una importancia por encima del hombre

Lo que somos capaces de inventar a partir de los medios de que disponemos en nuestro entorno es una forma de reconocer el uso humano que debemos dar la tecnología, sin anteponerla como sentido y orientación de nuestras capacidades de experimentación.

Todo ser humano el enfrentar un problema en su entorno se dedica a corregirlo adaptandolo a sus necesidades, y en este sentido su almacenaje de información unida a su capacidad de manipulación física le permite crear alternativas, pero el acto creativo es más que encontrar soluciones efectivas, es un acto que comienza cuando comprendemos que la clave del hacer comienza en el ser que le antecede.

La capacidad de materializar las propuestas es una exigencia de la creatividad publicitaria y tiene que ver más con capacidad de experimentación que con la producción en el sentido instrumental, pese a que debe responder a los esquemas y formatos establecidos.

Por otra parte, si bien todo creativo debe conocer las posibilidades de materialización a partir de la tecnología y recursos disponibles, el hecho de que un sujeto posee la información y capacidad de manipulación de las herramientas tecnológicas de producción no lo convierte en un creador.

Como sociedad de fin de milenio, la tecnología y su impacto en la vida humano ha cobra un exceso de importancia en la formación y profesionalización de prácticamente todas las áreas, sin embargo, sin satanizar el vertiginoso y acelerado desarrollo tecnológico, es necesario reconocer que las materias primas físicas son agotables, pero no así las materias primas cerebrales. Por ello, pese al impacto de la tecnología en todas las organizaciones, y en la vida doméstica, ésta no puede ser un fin, sino estrictamente un medio

CAPITULO 4 INFORMACION DEL ENTORNO ABSORBIDA POR EL CREATIVO DESDE SU VISIÓN DISCIPLINARIA. Tendencias creativas publicitarias.

Lo que el ser humano percibe, y todo aquello que le es relevante dentro de su entorno está determinado por una percepción mediada culturalmente, como lo plantea Magariños de Morentin en *El Mensaje Publicitario* "Todo cuanto el hombre percibe es la percepción de algo diferente de sí mismo. Cuando nace un ser humano, llega a un universo que ya está totalmente interpretado; así, lo que percibe no consiste en lo que le permite ver el umbral fisiológico de la visión, sino lo que le han enseñado a ver y tal como se ha enseñado a ver"⁹⁸

En este sentido, durante el transcurso de su vida tratará (en la medida de su propia rebeldía), encontrar nuevas formas de ver (o sea, de interpretar al mundo), si su propia visión original es aceptada por la comunidad pasa a integrar el patrimonio de la cultura y, tanto sus contemporáneos como quienes nazcan en el futuro, dispondrán de una nueva alternativa para interpretar el mundo

Es acerca de este repertorio, constituido por de los discursos publicitarios contemporáneos con los que cuenta el creativo de nuestros tiempos y que influyen en sus propuestas, de lo que trataremos en el presente capítulo.

Plantear al publicista como el creador de imágenes, conceptos y mensajes destinados al consumo general, nos lleva a considerar sobre las líneas que guían a esta creación a nivel de tendencias, es decir, las propuestas actuales sobre los cuales se rige la creación publicitaria

Por una parte encontramos la postura de quienes consideran a la labor publicitaria como una disciplina más bien científica, dado la especialización, manejo de técnicas y de información en general sobre las que se desarrollan los conceptos hasta los lemas publicitarios.

Existen por la otra, quienes consideran a la labor publicitaria como una actividad que obliga a agudizar el sentido estético y la imaginación para la creación de anuncios.

Dado que la publicidad requiere de cumplir con objetivos específicos trabajando en sentido de eficacia para ofrecer resultados (como lo hemos señalado en el capítulo I y II), ambas posturas responden desde distintos planteamientos a esta expectativa económica determinada por su eficacia reflejada en términos de ventas.

⁹⁸MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan A, *El Mensaje Publicitario*, Buenos Aires: Hachete, 1984, p 33

En el tratamiento del capítulo partiremos de señalar las posturas de destacados publicistas respecto al eje que guía a la actividad. Para posteriormente ubicar estas posturas dentro de las tendencias existentes marcando las bases y parámetros de cada una.

Reconocer la existencia de estas posturas en el panorama actual publicitario significan por supuesto una manera de entender el hacer publicitario, orientando las creaciones hacia tal o cual sentido. Lo importante aquí, es saber que las concepciones respecto al hacer publicitario ubica en términos de creación a seres concretos, Agencias específicas para Clientes reales.

Ubicaremos las tendencias publicitarias a través entrevistas con creativos de las Agencias, así como de anuncios publicitarios que han merecido premios y reconocimientos por los propios creativos, tanto en festivales nacionales como internacionales.

Nos importa ahora considerar cómo se ubican en términos de creación y cómo manifiestan su postura publicitaria las Agencias de mayor facturación en nuestro país. Es decir aquellas Agencias cuyos mensajes ocupan mayor cantidad de tiempo televisivo y que por ende, conforman el espectro o panorama publicitario que integra nuestra cultura visual publicitaria.

4.1 Las Agencias con mayor número de mensajes expuestos en los medios

En el reporte sobre El Impacto Económico de la Industria Publicitaria en México, presentada en 1995 a la International Advertising Association, se señala que para abril de 1995 existirían más de 200 agencias de publicidad en el país, de las cuales, las veinte principales medidas por sus ingresos, generan aproximadamente el 67% del total de publicidad exhibida en nuestro país.⁹⁹

Clasificar a las agencias de publicidad que operan en nuestro país por concepto de cifra de ingresos, significa para nosotros un parámetro de gran utilidad, ya que expresan las Agencias que contratan el mayor número de espacios en los medios masivos, principalmente radio y televisión. Por tanto la publicidad que ellos crean es la publicidad que más observamos y escuchamos cotidianamente mayor número de veces.

Por otra parte, tomar como parámetro el ranking de 1994 obedece a dos razones principales:

La primera se trata de la facturación correspondiente al primer año de la crisis económica que está atravesando nuestro país, y la segunda es el acceso a información de este tipo sólo sólo se logra doce meses después del año fiscal expuesto.

⁹⁹ GALLUP MÉXICO. Reporte. *El impacto económico de la industria publicitaria en México*, México, septiembre 1995, p. 5.

Los criterios para señalar a las siguientes Agencias como las más importantes por su facturación se basa en un estudio realizado por NIELSEN, titulado "Agencias con Mayor Facturación Aparente", aparecido en la revista ADCEBRA, en agosto de 1995.⁹⁰

Para uniformar criterios NIELSEN se basa en la utilización de cifras presentadas por cada Agencia en la carátula de la SHCP (comprobando el rubro de ingresos netos propios de la actividad)

Cabe señalar que lo expresado en las carátulas de la SHCP certifican que la declaración de facturación anual se ciñe estrictamente a lo recibido como pago de honorarios por servicios.

Así, del universo de Agencias que crean mensajes publicitarios en nuestro país, presentamos a las 20 cuyas creaciones integran el cúmulo de mensajes con mayor presencia en los medios masivos.

⁹⁰ "Las 20 Agencias Publicitarias 24' ¿Última megafacturación del siglo XX?" en Revista ADCEBRA, México, No. 8, 1995, agosto, pp 24- 27.

4.1.1 Las 20 Agencias de mayor facturación

A.C. NIELSEN: Agencias con Mayor Facturación Aparente 1994

Facturación con base en tiempo de exposición a tarifa bruta (1er semestre 94)

Lugar Agencia	T.V Nat.	T.V Reg	Radio D F	Prensa (Nac)	Revistas	Inversión
1 McCann-Erickson	622	35	10	9	11	687
2 J Walter Thompson	607	43	3	10	5	667
3 Oscar Leal y Asoc	614	35	5	1	2	656
4 Leo Burnett	445	18	2	10	8	484
5 Noble DMBB B	421	22	1	3	2	448
6 Panamericana O&M	391	38	4	6	4	443
7 Young & Rubicam	338	12	4	20	6	380
8 BBDO México	301	34	11	7	2	356
9 Grey México	306	5	1	2	4	318
10 FCB México	238	4			2	244
11 Alazrakí & Asoc	175	13	23	15	3	229
12 Augusto Elías Pub	199	3	25	2	1	229
13 DDB Needham	197	11	1	4	2	216
14 Teran Publicidad	92	9	7	48	5	160
15 Bozell	95	28	10	13	4	150
16 Lowe & Partners SMS	129	5	1	2	1	138
17 Areliano	122	3	4	4		133
18 Clem Cámara & Asoc	82	18	14	16	2	131
19 Romero Betancourt	119	3	1		2	126
20 Guillaumin y Pedroza	94	3			2	99

Fuente: Revista ADCEBRA, México, No. 8, agosto, 1995, p.24.

4.1.2 Las filosofías creativas de las Agencias con mensajes de mayor exposición en los medios

Como toda organización, las agencias publicitarias tienen una filosofía de pensamiento que debe traducirse en servicio, y como en el resto de las organizaciones, en esta filosofía van implícitos los objetivos hacia los cuales los miembros de la organización deben orientar sus esfuerzos y propuestas. Sin embargo en la caso de las Agencias, cuyo rasgo de servicio es la conceptualización, diseño, producción y exhibición de mensajes publicitarios, esta filosofía tiene un peso determinante en las exploraciones creativas individuales de cada uno de sus miembros, ya que si bien no es coercitiva de su creatividad, si la dirige y la determina.

Por ello, resulta de vital importancia conocer cual es la filosofía que está detrás de los mensajes de las agencias publicitarias de mayor facturación, es decir, de aquella publicidad de la que está mayormente conformado nuestra panorama publicitario.

4.2 Muestra de Agencias a considerar como base de estudio

Bajo el criterio de selección aleatoria, tomamos como base para nuestro estudio a las siguientes 10 Agencias

Por orden de facturación:

1. *Mc Can Erickson*
2. *Leo Burnett*
3. *Bozell*
4. *Terán TBWA*
5. *Amarantis Puris Lintas*
6. *BBDO/México*
7. *DDB Needham*
8. *Arellano*
9. *Alazraki*
10. *J. Walther Thompson*

4.2.1 Datos Generales de las Agencias tomadas como base de estudio: País de origen e inicio de operaciones en México.

AGENCIA	Inicio de operaciones en México	Matriz Origen
Mc Can Erickson	1947	Estadounidense
Leo Burnett	1968	Estadounidense
Bozell	1972	Estadounidense
Terán TBWA	1963	Mexicana con capital extranjero
Amarantis Puns Lintas	1979	Estadounidense
BBDO/México	1976	Estadounidense
DDB Needham	1965	Estadounidense
Arellano	1970	Estadounidense
Alazrak	1977	Mexicana con capital extranjero
J Walther Thompson	1943	Estadounidense

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP). México, 1996.

4.2.2 Datos Generales de las Agencias consideradas tomadas como base de estudio: Principales Cuentas.

AGENCIA	PRINCIPALES CUENTAS
Mc Cann-Erickson	Coca-Cola (compartida) General Motors Gillette (compartida) Nestlé (compartida) Bimbo (compartida) L'Oreal (compartida) UPS Promociones Lee Cervecería Cuauhtemoc (compartida) Citibank Esso Crisoba (compartida) Unilever (compartida) Nutra Sweet Skytel Televisa Domecq (compartida)

AGENCIA	PRINCIPALES CUENTAS
Leo Burnett	Procter & Gamble (compartida) Kellogg (compartida) Productos de maiz (compartida) Cigatam (compartida) United Airlines Hewlett-Packard 3M Samsonite Bancen Grupo Posadas Total Home
J. Walter Thompson	Ford Kodak Unilever (compartida) Kraft General Foods (compartida) Kellogg (compartida) Warner-Lambert (compartida) S C Johnson (compartida) Crisoba (compartida) Nabisco (compartida) Cervecería Cuauhtémoc (compartida) Nestlé (compartida) Pizza Hot Continental Airlines Banamex (compartida) Aqua Net Maybelline Rave! Pond's Pepsi-Lipton
Bozell	American Airlines Fuji Films Chrysler Inverlat Emyco Instituto Anglo-Mexicano Simmons Cinecanal Ritz-Carlton Baby Fresh/Scott

AGENCIA	PRINCIPALES CUENTAS
Terán TBWA	Aero-México Bachoco Bancomer (compartida) El Palacio de Hierro (compartida) Grupo Radio Centro Vodka Absolut Hoteles Camino Real Avis Rent-a-car
BBDO México	Pepsi Gillette (compartida) VISA Campbell's Firestone Federal Express Gamesa Grupo IUSA Iusacell Polaroid Datanet
DDB Needham AFASA	Christian Dior Hershey's de México Hoteles Krystal Levi Strauss Mc Donald's Mobil Oil de México Volkswagen de México
Arellano y Asociados	Bimbo (compartida) Quaker Oats (compartida) S.C Johnson (compartida) Maseca BanCreceer
Alarzaký & Asociados	Anuncios en directorios (Sección Amarilla) Sanborns Hermanos Telcel Juguetebici Comex Alka-Seltzer

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP). México, 1996.

4.2.3 Premios obtenidos en los Festivales Creativos de 1995-1997 por las Agencias base de nuestra selección

1) McCann-Erickson

Festival de la Creatividad Calendario, Mejor Animación, Mejor Música, Mejor Edición

2) BOZELL

Clio Awards 1996 en San Francisco 1 Clio de Palta

FIAP 1996, en Buenos Aires 1 Bronce.

International Automotive Advertising Awards: 1 Bronce

London International Advertising Awards 1996 2 finalistas

The New York Festivals 1 finalista

Círculos de oro México en 1996 4 Oros, 5 Platas, 10 Bronces

Premio Nacional de la Publicidad 2 Oros

3) Leo Burnett

Festival Internacional de la Publicidad en el Caribe 1995 2 trofeos de Oro

Círculo de Oro 1995 13 trofeos

Goldstein Award 1996

Círculo de Oro 1996 1 Oro, 1 Plata, 2 Bronces

Festival de la Creatividad 1996 1 Bronce

Clio Awards 1996 finalista

New York Festivals 1996 finalista

4) TERAN-TBWA

Círculo de Oro: Plata/Prensa, Sachoco Plata/Exterior

Premio Nacional de la Publicidad: 2 Oros/T V , Oro/Revista

Letra Impresa 1er Lugar

FIAP Bronce/T V

Festival de la Creatividad Latina Aguilas Doradas/Exterior

5) Ammirati Puns Lintas

The New York Festivals en 1994 y 1996

FIAP: Bronce 1993, Plata 1995

London International Advertising Awards en 1995.

Club Creativo de México, Trofeos 1 Oro , 2 Plata y 2 Bronce en 94, 4 Plata en 95 y 4 Oro y 2 Bronce en 96

Festival de la Creatividad en 1996 Oro y Bronce.

Gran Premio Anuncio Exterior 1996.

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP). México, 1996.

Premios Obtenidos en los Festivales Creativos de 1995-1997 por las Agencias base de nuestra selección

6) BBDO México.

7° Gran Premio Círculo de Oro: 36 premios.
 Festival de Cannes: Premio Nacional
 Festival de Londres. Finalista
 Festival de Nueva York 3 finalistas
 FIAP. 4 finalistas
 6° Reconocimiento a la Creatividad Publicitaria en Radio 3 Trofeos.
 Festival de la Creatividad Latina. 8 premios

7) DDB Needham

La Agencia no reporta datos al respecto

8) Arellano

La Agencia no reporta datos al respecto

9) Alazraki

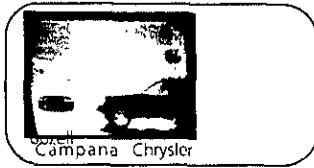
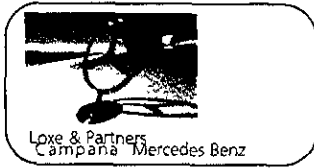
ARVM (Asociación de Radiodifusores del Valle de México) 8
 Festival de la Creatividad 13
 ANP 22
 FIAP 4
 World Fest Houston: 1
 Círculo Creativo 19
 Caribe Festival Internacional 5
 CONGRIBER: 8
 The New York Festival 1
 Reader's Digest: 5

10) J. Walter Thompson.

FIAP 1995 Bronce TV./Cine, Plata Radio, Bronce Radio
 ARDF (Asociación de Radiodifusores del D.F.) 1995: Mejor anuncio humorístico, finalista mejor texto, finalista mejor manejo de voces, finalista mejor campaña en conjunto.
 Club Creativo de México 1995.
 Bronce T V, Plata Radio, Bronce Radio.
 Premio Nacional de la Publicidad 1995 Finalista prensa, finalista radio, finalista marketing directo.
 La Letra Impresa 1995:
 3 Ganadores Totales, 1 Ganador Mejor Texto, 1 Ganador Mejor Arte, 14 Finalistas.
 Las Cebras/Multivisión Camino Creativo
 7° Círculo de Oro 1996: Oro, 2 Bronces.
 La Letra Impresa 1996 3 Ganadores Totales, 20 Finalistas

Fuente: Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP). México, 1996.

Agencias Base de Nuestro Estudio



4.2.4 Entrevistas con creativos de las Agencias base de nuestro estudio

La filosofía de cada organización no es la que está escrita en un papel, sino aquella que ha permeado entre sus miembros y es que es al final de cuantas cobra vida en su trabajo diario, por ello resulta de primer orden para nosotros conocer la filosofía creativa de las Agencias base de nuestra selección, en términos de como la perciben quienes son los responsables de ponerla en práctica.

A fin de conocer la introyección de la filosofía creativa de estas Agencias por parte de sus miembros, entrevistamos a los directores creativos o personal creativo de las mismas.

Guía de Tópicos

- 1.-¿Cuál es la filosofía creativa de tu Agencia?
- 2.-¿Qué premios a ganado tu Agencia por su creatividad?
- 3.-¿Cuáles son los publicistas cuyas ideas han sido de mayor influencia en la creatividad publicitaria?
- 4.-¿Cuáles son las tendencias creativas que privilegia actualmente la publicidad?

1) Entrevista a Francisco Loyola. Creativo de MacCan Erickson.

1.- Es el vender el producto por encima de todo, lograr las ventas basado en una estrategia, más que dispararla al aire sin dirección. No se trata de hacer una idea creativa si ésta no vende.

2.-Obtuvo como premio más reciente el Oro en el Festival de Nueva York con la campaña para las pastillas TIC-TAC, con tres versiones: supersticiosa menta, rítmica menta, y oportuna menta.

3.- Alazraki y García Pato, ellos son la base del quehacer publicitario y quienes lo transformaron

4.-La publicidad moderna es muy agresiva y directa, en ocasiones es tan alocada que se sale de la estrategia, por lograr una idea bonita a veces no está vendiendo. La Agencia vende una idea muy padre pero la comunicación no es funcional.

2) Entrevista Antonio Hidalgo **Director Creativo Leo Burnett.**

1.-Trabajar con los clientes para crear marcas líderes, a través de la imaginación y un profundo conocimiento de la sensibilidad y el comportamiento humano.

2.- Ha ganado en el FIAP con las campañas para Good Year. Estuvimos en el short List del festival de Cannes y finalistas en los Clio de Nueva York.

3.- David Ogilvy, Burnett y Bill Bilbark.

4.- Las propuestas de la publicidad mexicana están reflejando un poco más el comportamiento humano y la relevancia de los productos en la vida diaria. Yo creo que nos estamos acercando un poco a eso, que hemos llegado a un nivel y poder que tienen algunas ideas europeas y sudamericanas.

3) Entrevista a Jalil Ordoñez **Director de Grupo BOZELL**

1.-La filosofía es estar cerca del cliente, lo que pretendemos es trabajar creativamente cerca de las estrategias y las soluciones reales.

2.-Acabamos de ganar un Clio de Plata por la campaña de "Cherokee".

3.- Podemos hablar de Augusto Elías, Arellano y Germán Lebatard como los monstruos que hace años comenzaron a crear un estilo de publicidad, después llegó Enrique Gibert y más adelante Rodolfo Cavalcanti y Greg Birbill. Todos ellos han marcado la pauta de los que es la creatividad actual en las agencias publicitarias.

4.-Se está revolucionando la creatividad en México, y al igual que con el TLC, se están abriendo las puertas de la publicidad que hace Inglaterra, España, Chile o Brasil, lo primero es alcanzarlos para superarlos. Por lo menos ya se vio que hay cosas mucho mejores que lo que se hace en México.

4) Entrevista a Pilar Fernández Creativa Terán TBWA.

- 1.- Servicio. Porque hay que atender rápida y creativamente.
La creatividad debe ser original, relevante y sencilla, estos son los tres puntos básicos de nuestra creatividad.
- 2.-Tenemos premios FIAP, Círculos de Oro y del New York Festival.
- 3.-Rodolfo Cavalcanti.
- 4.-*El reflejo de la sociedad actual*

5) Entrevista a Juan José Junoy Director de Grupo Amaranitis Puris Lintas

- 1.- Simplicidad en la Comunicación, mucha fuerza creativa pero con sólida base estratégica y explotar aquello que se quede en la boca de la gente, que forme parte de lo cotidiano con ideas distintas e innovadoras
Un anuncio que resalte debe ser creativo, diferente, memorable, debe llamar la atención pero nunca puede dejar de tener una base estratégica Debe haber un balance.
- 2.- Ha ganado varios premios en el Círculo de Oro, el año pasado ganó plata en el FIAP con IBM y también en Nueva York.
La Agencia compite poco, siempre presenta material muy seleccionado, pero siempre obtiene reconocimientos muy importantes.
- 3.- Ogilvy, Leo Burnett.
La tendencia española de CONTRAPUNTO con José María La Peña y Juan María Namancebo influyó a todo el mundo, pero sobre todo a la publicidad Latinoamericana, que comenzó a hacer publicidad a la española. de manejo de analogías, fondos muy sencillos, mucha sencillez de producción, muy sintética Banamex es un caso de la influencia de esta tendencia.
Ogilvy es una creatividad estratégica muy basada en estudios de mercado, y Burnett mucho más creativo.

4.- Se están jugando mucho más con temas tabú: política, religión.

La campaña de Aeroméxico antes hubiera sido impensable en este país. La publicidad en México está dejando de ser solemne para ser más de la calle y por eso la gente la empieza a adoptar. La tendencia internacional de acercarse a la tecnología en todos los medios, *sobre todo el internet, es una evolución rapidísima que está empezando a llamar a todos*

6) Mauricio Dramstong Director Creativo BBDO/ México.

- 1.- Informar a la gente de una manera divertida
- 2.- Círculo Creativo de México, Festival de Nueva York y en el FIAP.
- 3.- Bassat, Bill Bellbark, Leo Burnett.
- 4.- Las tendencias son la simplicidad, asociando a los productos algo divertido, no explicando las *propiedades intrínsecas del producto, sino asociado a situaciones de una manera más simple.*

7) Carlos Cadañanes Creativo DDB Needham

- 1.- La Filosofía de Bill Bellbark está expresada y grabada sobre piedra para todos en la Agencia: "en DDB hay una chispa creativa que trató de conservar celosamente en nuestra agencia y que tengo temor de perder: no quiero académicos, ni científicos, ni gente que haga las cosas correctas, quiero gente que haga cosas EMOCIONANTES".
- 2.- Siempre destacando la publicidad sorpresiva, DDB fue considerada la agencia del año 1996. Por ser la Agencia más creativa y haber obtenido el 5º lugar mundial. Ha obtenido participaciones muy importantes en Clio, Cannes y Nueva York
- 3.- Bellbark, Ogilvy y Leo Burnett.

4.-Reflejo de la realidad urbana, observan realmente lo que sucede en las calles, en lo cotidiano. A veces la publicidad se pierde en el valor de la venta y facturación olvidándose de dar el extra al consumidor, éste además de comprar el producto merece ser tratado como un ser inteligente y no sólo como consumidor.

Actualmente se está tratando de hacer y definir una publicidad mexicana orientada hacia la cotidianidad.

8) Carlos Zamorano Creativo Arellano

1.- Desarrollar la creatividad relevante y sorpresiva basados en una promesa única de venta de cada servicio o producto que logre los mejores resultados para nuestros clientes, ya que ése es el objetivo de hacer publicidad.

2.- Entre los que recuerdo, 12 premios de la Letra Impresa.

3.- Los publicistas brasileños como corriente creativa, no un creativo en especial, sino toda la publicidad brasileña es de influencia mundial.

4.- La tendencia actual en México es la comunicación directa, clara y sencilla, basada más en el beneficio de los productos, en comunicación muy directa tendiendo a los orígenes de la publicidad comunicando y centrándose en el producto por sí mismo sin distraer demasiado, comunicando el beneficio al consumidor.

9) Iñaki Acarregui Creativo AlazrKi & Asociados

1.- El riesgo. A nosotros lo que nos interesa es el consumidor y después el producto.

2.- En las ediciones más reciente hemos tenido 8 bronceos del New York Festival, tres premios FIAP y 8 círculos de Oro, además de heraldos y los premios de la Asociación de Radiodifusores por la sección amarilla.

3.- No hay un patrón estrictamente personal, es más cuestión de conceptos. Y siempre el que ha guiado e influido a nuestra agencia es el concepto de publicidad europea

4.- Siguen siendo básicamente 2 conceptos antagónicos: la publicidad estadounidense. primero es el producto, los beneficios del producto y por otro lado la publicidad europea: primero es el consumidor.
Entre estos dos campos se mueve la publicidad.

10) Entrevista a Martha Uribe Creativa de J. Walter Thompson.

- 1.- Crear la publicidad más efectiva y distintiva del mercado.
- 2.- Premios FIAP, Círculo creativo y Premios Nacional de la Publicidad, New York Festival y ARDF, de la Letra Impresa, de las Cebras de Multivisión, y de la Revista Creativa
- 3.- Marco Bravo, Enrique Gibert, Carlos Alazraki, Clemente Cámara, el brasileño Cavalcanti y Germán Lebatard
- 4.- Debido a la situación del mercado en México, todos los creativos están muy frustrados porque toda la publicidad tiene que ser enfocada a las ofertas, que esperamos sea pasajera mientras pasa la crisis.

4.2.5 Principales exponentes creativos

En todas las disciplinas, de todas las áreas, existen personajes cuyas ideas y trabajos marcan un hito en su desarrollo posterior; y en el caso de la publicidad estos no la excepción ni mucho menos, ya que la existen publicistas cuyas propuestas marcaron los ejes sobre los cuales se ha guiado la publicidad, ya sea porque a la postre éstos creativos fundaron sus propias de Agencias permeando su visión al resto de los publicistas a su mando, o bien, su propuesta resultó de tal innovadora en su momento que influyó en el ejercicio del resto de sus contemporáneos.

Tal es el caso de los siguientes publicistas que citamos a continuación, determinando como criterio para su elección el haber sido mencionados con mayor frecuencia por los creativos de las Agencias seleccionadas como base de estudio.

1) Germán Lebatard:

Licenciado en Filosofía y Letras y en Publicidad.
Presidente y Director General de Noble y Asociados.

"La Publicidad en México, es efectiva pero no brillante. Es una creatividad que funciona, producto de estrategias bien pensadas en un mercado que ha tendido a no ser competitivo. Hoy en día, a la publicidad mexicana y a los anunciantes que son en definitiva toman la decisión final, más les vale optar por una publicidad más "daring", más atrevida, inteligente, menos sobada y un poco menos aburrida, para que siga siendo efectiva. Ahora, además, va a tener que ser brillante, tener los niveles y valores creativos que tiene la publicidad de España, Brasil, Chile y Argentina. Quiero insistir en que nuestra publicidad no ha sido brillante pero si efectiva, tanto así, que los anunciantes dedican presupuestos importantes para ello"⁹¹.

2) Enrique Gibert

Vicepresidente y Director de Servicios Creativos de Bozell

"La publicidad en México, cuenta con una evolución de origen reciente. La creatividad resurge con bastante timidez de una época de lamentable retroceso y falta de imaginación, que caracterizó los últimos años de la década pasada y gran parte de ésta. La época de la prosperidad petrolera, cuando se dieron los presupuestos más generosos de producción para comerciales de T.V., dio lugar al predominio de la publicidad más insustancial que se haya conocido. La ausencia total de conceptos y de ideas, fue sustituida por una costosa posproducción hollywoodesca. Hoy, los altos costos de los tiempos de T.V., están dando lugar a una publicidad más divertida. Lo que más hace falta hoy en la comunicación publicitaria mexicana es saber conceptualizar."⁹²

3) Bill Bellbarck

"En DDB, hay una chispa creativa que trata de conservar celosamente en nuestra agencia y que tengo temor de perder: no quiero académicos ni científicos, ni gente que haga las cosas correctas, quiero gente que haga cosas emocionantes."⁹³

⁹¹ "Entrevista con Germán Lebatard" en *Revista Origina, México*, No. 28, abril 1996, pp 23-25

⁹² "Enrique Gibert" en *Revista Creativa, México*, No 28 septiembre 1996, p. 13-15

⁹³ Postura Bellbarck expresada en el la filosofía creativa de la Agencia DDB Neeham, de la que fue socio fundador

David Ogilvy.

fundador de la Agencia Ogilvy and Mather, con presencia en más de 20 países.

*Una publicidad tiene que ser coherente, verdadera, creíble y agradable. Si todos los anunciantes abandonaron su énfasis y se volvieron hacia una publicidad factual e informativa, no solo aumentarían sus ventas, sino que se pondrían al lado de los ángeles.*¹⁹⁴

De la manera como las visiones de estos actores publicitarios influyen en el desarrollo de las propuestas de los creativos en forma individual es de lo que trataremos en los subsecuentes puntos:

1.3 Ideologías publicitarias

Partiendo de que las campañas publicitarias son discursos sobre productos, pero también discursos implícitos sobre el modo de hacer publicidad, en el presente punto intentaremos acercarnos a la ideología publicitaria como elemento decisivo que influye en el trabajo del creativo publicitario.

Lo relevante de acercarnos a este aspecto, es que si bien el creativo propone a partir de un universo de referencias, su propuesta debe ser compatible con la visión creativa de cada Agencia, es decir, cada campaña responde también a los ejes ideológicos que sitúan los términos de creación

4.3.1 La Mediación Ideológica

En la medida que las posibilidades del ser humano para referirse, interpretar su universo, para dar forma a su pensamiento, está determinado por la capacidad sustitutiva del lenguaje, su aproximación a la realidad está determinada por un modelo de interpretación, al cual dada su pertenencia histórica, geográfica, cultural, social, grupal, etc., va incorporando elementos que le proporciona una determinada forma de ver los hechos reales. Es decir de entre múltiples versiones posibles del universo, cada individuo va conformando una determinada forma de ver, estas posibilidades de ver son las ideologías, es decir, versiones de un mismo hecho o acontecimiento según se han constituido los modelos de cada quién

Miquel de Moragas Spá lo interpreta de la siguiente manera: "No estamos en contacto con los hechos, estamos en contacto con una determinada interpretación semiótica de aquellos. Existe, pues, una distancia entre el objeto designado y la estructura semiótica que lo designa.

¹⁹⁴ OGILVY, David, *Ogilvy y Publicidad*, Barcelona, Folio, 1984, p. 18

Por esta distancia el hombre incorpora sus esquemas mentales a la realidad, tiñéndolas así de un color ideológico u otro.⁹⁵

De esta manera, la publicidad significa en primera instancia, una forma de decir el producto, pero cada publicista tiene una versión de lo que es el hecho publicitario, manifestando categorías de interpretación como la versión indiscutible y contundente no sólo de entender la publicidad, sino del crear y hacer crear a partir de sus interpretaciones del deber ser publicitario.

Por eso, a las llamadas filosofías creativas, las denominaremos ideológicas creativas, tratándose de propuestas si bien individuales, de largo alcance e influencia en el mundo del hacer publicitario.

Las ideologías implican una cadena de valores, que se reflejan en las producciones que llevan a cabo los individuos. De esta manera, cada expresión y por tanto el mensaje publicitario está enmarcado por el universo de valores de cada ideología.

4.3.2 La relación entre el discurso publicitario y la realidad-producto.

Para agrupar en el presente trabajo las múltiples voces, opiniones, trabajos, enfoques, reflexiones, y en suma, posturas respecto al hecho publicitario, partimos de las categorías propuestas por Floch en su estudio semiótico sobre la ideologías publicitarias para acercarnos a lo que él plantea como las ideologías publicitarias existentes.⁹⁶

Floch plantea como principio de clasificación, el situar a las filosofías creativas unas respecto a otras, en relación a una problemática común: la relación entre el discurso publicitario y la realidad-producto.

Es decir, la relación del discurso publicitario y del sentido con la realidad.

Así reconoce como a los ideólogos principales en la publicidad a:

- David Ogilvy
- Ph. Michel
- J. Séguéla
- J. Feldman

⁹⁵ MIQUEL de Moragas Spa, *Comunicación de Masas*, Madrid Paidós, 1989, p 131

⁹⁶ Para este autor, las Agencias ofrecen un verdadero debate de ideas respecto a la concepción del quehacer publicitario en Europa y Estados Unidos, esto señala tal vez, debido a la competición comercial entre estas. Así, basa su labor en reconocer búsquedas de valores, posiciones individuales o colectivas respecto del hacer publicitario proponiendo cuatro categorías básicas FLOCH, Jean Marie en *Semiótica, Marketing y Comunicación Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona Ed. Paidós, p 205

La concepción de la publicidad para estos ideólogos, son algunas complementarias y otras totalmente contradictorias:

- **David Ogilvy:** “Una publicidad tiene que ser coherente, verdadera, creíble y agradable. Si todos los anunciantes abandonaron su énfasis y se volvieron hacia una publicidad factual e informativa, no solo aumentarían sus ventas, sino que se pondrían al lado de los ángeles”.
- **Ph. Michel:** “Para inventar se necesita provocar La publicidad no es un juego de palabras, sino un juego de sentido. La publicidad representa y modifica la relación de presentación. Hace que haya una multiplicidad de puntos de vista.
- **J.M. Dru:** El detalle de la vida cotidiana. La pertinencia del criterio de credibilidad determina la adhesión. “Numerosas ideas sobre campañas se inspiran en lo vivido de un producto. Cada una se funde en la observación de un detalle de la vida cotidiana Irónicos, irrespetuosos en relación con el propio producto, casi iconoclastas. Para que un mensaje sea verosímil, decir la verdad no es siempre suficiente, hay que buscar el factor que determina la adhesión.
La credibilidad no está presente en campañas donde la dimensión racional del mensaje es débil. Sin embargo, la publicidad simbólica, evocadora, evoluciona hacia dimensiones del lenguaje donde la credibilidad no es operativa”.
- **J. Feldman:** La publicidad debe estar basada en las características del producto. “Hay que preguntarse prioritariamente qué producto habría que concebir y cómo utilizar después sus virtudes para hacer de su carácter profundo la verdadera estrella. El espectáculo no es el leitmotiv. Se trata más bien de una relación de encanto”
- **D. Chavalier:** La analogía entre marca y persona. “La estrategia es un método, una filosofía, una manera de ver la vida. Al definir un aspecto físico, un carácter y un estilo, se pretende crear una analogía entre una marca y una persona
- **J. Séguéla:** El talento de crear magia para rodear de sueños al producto. “La profesión de la publicidad es darle talento al consumo. Tiene que borrar el aburrimiento de la compra cotidiana, vistiendo de sueños los productos que sin ella, no serían más lo que son. En cada consumidor hay un poeta que duerme. Ese es al que la publicidad tiene que despertar. Esta es la magia de nuestro arte”.
- **P. Lemonnier:** Tratamiento de la verdad. “La publicidad consiste en no imponerles a los telespectadores nada que no perciban como un trazo de vida apenas más verdadero que la verdad.

Estas son algunas de las voces de los publicistas de gran influencia en el mundo de la publicidad, por tanto, sus posturas y su hacer publicitario son a la vez una filosofía de trabajo

seguida por numerosos publicistas, lo cual se refleja e influye en su hacer creativo. En términos generales, las diferencias o similitudes en estas posturas, se constituye en términos de la construcción de un discurso donde lo fundamental es el valor del producto en sí, manifestado por la publicidad, y entre el valor creado por la publicidad

Ubicamos en estas posturas cuatro categorías fundamentales:

- Publicidad referencial
- Publicidad mítica
- Publicidad sustancial
- Publicidad oblicua

Publicidad referencial. Representada por Ogilvy, cumple con una función representativa del lenguaje, concebida como una adecuación de la realidad. Es decir, emplea una serie de procedimientos para presentar el discurso como algo verdadero a partir de elementos: narrativos, figurativos (y no abstractos), descriptivos (y no normativos), y lo que es aún más la utilización de las demostraciones. La mejor expresión de este tipo de publicidad lo constituye Colagte Palmolive, con líneas muy claras respecto a la definición de sus productos en términos publicitarios. Cada anuncio se centra en mostrar elementos tangibles y comprobables que sustentan la eficacia, valores y cualidades intrínsecos de la línea de productos de la marca.

Publicidad mítica. Representada por J. Séguéla. Para esta corriente, el sentido de la compra no está en la realidad, sino en el sueño o la imaginación, y por tanto hay que construirlo. La publicidad atribuye sentido y valor al producto mediante la historia imaginada o por medio del uso narrativo que se hace de él.

"Lo que define dicha publicidad, primero y ante todo, es la construcción del valor semántico del producto o de la marca por parte del discurso del spot o del cartel"⁹⁷. Un ejemplo de ella la constituye la Publicidad de Marlboro realizada por el estadounidense Leo Burnett.

Publicidad Sustancial. Su principal ideólogo es J. Feldman. Esta publicidad se sirve del producto como mero pretexto. El discurso se realiza a expensas del producto, centrándose en sus cualidades esenciales únicas y distintivas del producto. Se reconoce que cada producto cuenta con virtudes únicas y lo que trata de hacer es explotarlas. El trabajo publicitario en este sentido, consiste en negar todo tipo de modo o

⁹⁷ Floch Jean-Marie, *Op. cit.* p 207.

connotación personal, ya que el concepto se origina en la cualidad esencial que define al producto. No implica sin embargo, una alusión referencial, sino de un acomodo de la realidad: "invierte la realidad del sujeto con el mundo. Son los objetos, los productos, quienes observan el mundo y a los sujetos" Ejemplo de ello es la publicidad de Vodka Smirnoff, donde la realidad cobra otro sentido, con sus propias leyes de relación, a partir de la botella. La audacia pura es una cualidad que pertenece a la marca y se traslada a quién la consume como rasgo extensivo.

Publicidad Oblicua. Representada por Ph. Michel. Para la publicidad oblicua, el sentido se tiene que construir, no es algo preexistente. Se basa en algo que está fuera de lugar y en lo no inmediato. El discurso propone al espectador un esfuerzo interpretativo. El consumidor al que se dirige es el sujeto de un hacer cognitivo. Constituye la apuesta de una modificación de tipo eufórico o de la percepción o de la visión que tenemos de las cosas, desplazando esta visión hacia un mundo que se inventa. Para ésta corriente, la forma es la que crea la diferencia. "Crear la diferencia en una sociedad monitorea fabricando el valor es la misión de la publicidad. La gente no compra un producto sino una representación del mundo" ha dicho Michel. La multicitada publicidad de Benetton es una digna representante de éste tipo de publicidad

Un elemento de creación que utiliza en mayor medida la publicidad oblicua, es la ironía, como fenómeno social. Donde justamente hace entender lo contrario de lo que dice pero diciéndolo, su orientación va de lo positivo hacia lo negativo, así se implica al público objetivo bajo un acuerdo o solidaridad a favor o en contra de quienes son representados como sujetos de la ironía

Para la publicidad oblicua, el sentido ya no está en el producto, sino hay que construirlo desplazándolo continuamente para volver a verlo de una manera diferente, significativa y emocionante.

Presentamos este esquema de las cuatro categorías principalmente por dos razones:

1. Las posturas de los aquí citados reflejan una visión respecto a la forma como se concibe la publicidad y su área de acción, no sólo desde una visión personal, sino también representan un punto de vista institucional, en la medida en que esta dado por actores que tienen a su cargo la decisión y evaluación de las propuestas creativas de las Agencias.⁹⁸

⁹⁸Algunos de estos publicistas son responsables de evaluar dirigir y aprobar las propuestas creativas de los miembros de los departamentos creativos de las Agencias donde se desarrollan profesionalmente, y otros, como David Ogilvy, son publicistas que fundaron su propia Agencia, dejando plasmada su visión como filosofía creativa que permanece en cada una de sus filiales que operan en el mundo

2. Y la segunda razón y más importante es que a través de ello, pudimos observar un rasgo importantísimo y crucial de la publicidad y de la creatividad publicitaria: El hacer publicitario, el salto creativo, es independiente del producto o del mercado, y en gran medida está determinada por la concepción publicitaria prevaleciente ya sea en la Agencia, o en la ideología del creativo.

A partir de la propuesta de Floch resulta importante acercarnos a observar el panorama publicitario actual que nos rodea, tomando como base la relación entre el discurso publicitario y la realidad-producto a fin de detectar las tendencias manifiestas que se

presentan en la publicidad a la que estamos expuestos diariamente, como lo intentaremos en los puntos subsecuentes.

4.3.3 Rasgos de los discursos publicitarios actuales

En la publicidad actual a la que estamos expuestos a través de diferentes medios que rodean nuestra vida diaria, observamos la existencia de dos corrientes fundamentales de publicidad a las cuales, con base en sus elementos distintivos, clasificamos de la siguiente manera: Publicidad Referencial y Publicidad de Asociación Simbólica. En las cuales distinguimos los siguientes características.

4.3.3.1 La publicidad referencial

El mensaje se desarrolla a partir de las categorías funcionales del producto, aunque no es fundamentalmente una demostración del uso práctico del mismo, ya que lo inscribe en una atmósfera impactante donde se evidencian los recursos de la marca con impactos efectistas y de grandes producciones, continúan las cualidades de producto como eje del relato

4.3.3.2 La publicidad de asociación simbólica

El mensaje continúa dando un lugar privilegiado al producto pero no por sus cualidades en sí, sino por el valor de sus cualidades en el contexto social. Se preocupa más por vincular el producto a valores en el campo de la cultura a través de elementos simbólicos que se asocian al producto.

De lo cual se desprenden dos tipos de relaciones: publicidad de mercadotecnia se base en las cualidades del producto y publicidad para el público de concepto otorgándole un plus estético.

Ambas posturas responden en primera instancia a una visión cultural característica del grupo social en la cual se gestan dichas posturas. La publicidad referencial a partir de las

propiedades de la marca es más característica de la publicidad de E.U que tiene como punto de atención el espectáculo y gran impacto a nivel de uso de tecnología para atrapar la atención del público, dando motivos de compra por el producto y respondiendo a la lógica pragmática de beneficio por inversión.

En tanto que la publicidad de asociación simbólica encuentra sus principales precursores en los países europeos, España e Inglaterra fundamentalmente, los cuales dada la lógica de consumo, de medios, los presupuestos de inversión y las pautas comerciales (los cortes publicitarios de los programas televisivos distan mucho de realizarse cada tres minutos como en nuestro país, en estas regiones los espacios publicitarios dan hasta cada 20 minutos) plantean una lucha más intensa por la permanencia en la memoria del público orientándose por tanto a hacer de la publicidad un evento emocionante y disfrutable a un costo medio.

En suma, la mirada del anuncio publicitario evoca a la mirada de toda una cultura y lo que ésta plantea y acepta en términos de consumo de mensajes.

Por ello, los Festivales Publicitarios son parámetros creativos que además de mostrarnos las tendencias de la publicidad a nivel global, nos manifiestan rumbos del pensamiento en cada cultura, en cada región

4.4 Los Festivales Publicitarios

Los mensajes exhibidos en estos festivales significan las más de las veces, las expresiones representativas de el grado de desarrollo publicitario logrado por cada país, además de constituir para los creativos un parámetro de orientación y materia prima en términos de creación.

De los festivales de mayor reconocimiento y prestigio merecen dentro del ambiente publicitario se encuentran: Festival de Cannes, El Festival de Nueva York, Los Clio, El FIAP, San Sebastián, el London International Advertising, etc.

En estos festivales destacan las la participación de las principales Agencias a nivel Mundial, las piezas participantes son un reflejo de lo que cada región considera su mejor expresión creativa.

Si bien dentro de nuestro país existen Festivales Publicitarios, entre los que destacan por el número de piezas participantes los organizados por la Asociación Nacional de la Publicidad, el de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México y el organizado por El Círculo Creativo, ninguno de ellos ha logrado crear un consenso de credibilidad y reconocimiento en las diferentes Agencias publicitarias, ya que cada uno de estos festivales están vinculados en cuanto a su organización con ciertos grupos editoriales, radiofónicos, televisivos o

productores, propiciando pugnas de poder que les hacen perder credibilidad y reconocimiento entre la comunidad publicitaria, y en este sentido, no podemos considerar a ninguno de ellos como festival representativo de la publicidad mexicana.

Por ello a fin de conocer cuales son las propuestas creativas que están presentes en estos circuitos, nos centraremos en festivales FIAP, Clío y Cannes, por ser cada uno los más importantes en su zona de influencia, y por representar la visión de tres zonas clave de la publicidad mundial: Sudamérica, Estados Unidos y Europa respectivamente.

Retomamos el material ganador de premios en el Festival de los Premios Clío celebrado en Estados Unidos, El Festival de Cannes, que tienen lugar en Francia, y el Festival Iberoamericano de la Publicidad con sede en Argentina, como un reflejo que nos permite trazar cuáles son las tendencias que se manifiestan en la creatividad publicitaria contemporánea, y que marcan la pauta de las creaciones publicitarias actuales, ya que a partir de las diferentes posturas y concepciones sobre el hacer publicitario gestado en la orientación creativa de la Agencia, esta postura y visión del deber ser de la creatividad publicitaria se manifiesta en las campañas y anuncios, algunos de los cuales son especialmente representativos. Además de que en estos Festivales, los materiales participantes son juzgados y galardonados exclusivamente por creativos representantes de las diversas agencias del mundo.

Aclaración:

- El cúmulo de materiales participantes son organizados para su exhibición ante el jurado bajo las siguientes líneas: se abren registros de piezas publicitarias creadas para impresos, empaque, radio, y televisión/cine, cada uno de los cuales contienen alrededor de 30 categorías del siguiente orden: piezas relativas a bebidas alcohólicas, para productos de belleza, higiene personal, automóviles, bancos, artículos medicinales, para imagen corporativa, etc.
- Para cada categoría se establecen los premios de grand prix, primero segundo y tercer lugar, con la posibilidad de que existan hasta tres ganadores para cada lugar, si así lo considera el jurado.

En este sentido el cúmulo de material, participante, tanto como el ganador comprenden una enorme cantidad de piezas que representan prácticamente una línea de estudio para el desarrollo de un trabajo particular, situación que no aplica en éste caso. Lo que nosotros pretendemos es acercarnos a ellos a través de una pequeña muestra de este universo, partiendo del short list establecido por el mismo jurado.

Principales Festivales de Creatividad Publicitaria

Premios



Círculo de Oro
Club Creativo México

Festival Iberoamericano
de la Publicidad, Argentina



Clio Awards
Estados Unidos



León
Festival de Cannes, Francia

- Por otra parte las piezas premiadas en los Festivales Internacionales de Publicidad se refieren únicamente a las de cine y televisión de las emisiones 1996 de cada festival por los siguientes motivos:
 - Las piezas de radio participantes constituyen un cúmulo de material al que no se tuvo acceso.
 - Respecto al material gráfico, a éste no se tuvo acceso sino parcialmente, lo cual impide hacer un recuento total de sus características y menos aún posibilita ubicar las tendencias manifiestas en estos materiales.
- Los Festivales de Publicidad cuentan con una representación organizativa en cada país participante, siendo el caso de México que el FIAP, es representado por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), los Premios Clío, por la revista "El Publicista", y el Festival de Cannes. por el periódico "Reforma", dadas las políticas de estos cuerpos representativos en cuanto a la facilitación y acceso al material participante, en este trabajo, si bien damos cuadros generales que reflejan las tendencias de supremacía regional, sólo se hace una descripción a detalle del material participante en el Festival Cannes, por ser el único caso en el que sus representantes nos proporcionaron dicho material.

4.4.1 Festival Clío

El Clío, (Clío Awards) nació en 1959 en Estados Unidos, y se celebra cada año en la Ciudad de San Francisco California. El premio interrumpió su emisión durante un año, en el hubo un cambio en la designación de su propietario, ya que tanto el premio como su organización es una marca registrada perteneciente a la revista estadounidense Adweek, dirigida por Andrew Jaffee.

Su forma de organización está concebida como premiación (a diferencia de los Leones de Cannes que está creado como un Festival)

Los Clío cuentan con la participación de las Agencias que ocupan los primeros lugares en el ranking mundial por presencia geográfica y facturación total.

CLIO AWARDS 1996 ganadores

TV / CINE

Premio GRAND CLIO

Categoría	Producto	Título	Agencia	Ciudad	País
Moda	Levi's 501	Drugstore	Partizan midi minut	Londres	Reino unido

Premio CLIO Oro

Categoría	Producto	Título	Agencia	Ciudad	País
Animación por computadora	Bbmw of north america	Penguin	Industrial light+magic	San Rafael	Estados Unidos
Animación por computadora	The boxer (movie)	The boxer movie trailer	TFX animation	Montreal	Canadá
Animación en cine	Chevron techron	Washed car	Young & Rubicam	San Francisco	Estados Unidos
Moda	Levi 501's	Drugstore	Partizan/midi/minut	Londres	Reino Unido
Moda	Nike	Good vs Evil	Wieden & Kennedy Amsterdam	Amsterdam	Holanda
Moda	Nike	I got it	PYTKA	Venice	Estados Undos
Dirección de arte	Guess jeans	Cheat	Great Guns	Londres	Reino Unido
Automóviles	Range rover	Mirage	Grace & Rothschild	Nueva York	Estados Unidos
Productos de automovil	Bosch wiper blades	Gecko	Young & Rubicam	Joianesburgo	Sudáfrica
Bebidas no alcoholicas	Brand Pepsi	Security Camara	BBDO	Nueva York	Estados Unidos

Categoría	Producto	Título	Agencia	Ciudad	País
Presupuesto bajo \$20,000	Motel 6	Memory	The Richards Group	Dallas	Estados Unidos
Cinemalografía	Volvo	Twister	Tony Kaye Films	Hollywood Oeste	Estados Unidos
Botanas	Japp energy bar	Rasia	Leo Burnett	Oslo	Noruega
Botanas	Sunkist California pistachios	Buddy	TBWA Chiat/Day Inc Advertising	Venice	Estados Unidos
Botanas	Sunkist California	Sound Toner	TBWA Chiat/Day Inc Advertising	Venice	Estados Unidos
Copy en inglés	Nike	The Speech	PYTKA	Venice	Estados Unidos
Corporativo	Music Institute (film)	Guitarista	MIND	Buenos Aires	Argentina
Dirección de estilo visual	Pirelli tires	Carl in New York	Gerard de Thame Films Ltd	Londres	Reino Unido
Dirección de estilo visual	Volvo	Twister	Tony Kaye Films	Hollywood Oeste	Estados Unidos
Edición	Guess jeans	Cheat	Great Guns	Londres	Reino Unido
Edición	Volvo	Twister	Tony Kaye Films	Hollywood Oeste	Estados Unidos
Comestibles	Nissin food products	Father tries to throw a rock	Tohokushinsha Film Corporation	Tokyo	Japón
Mercado hispano	California lottery	Singer	Casanova Perdrill Publicidad	Irvine	Estados Unidos
Humor	Little caesars pizza	Prosperous Stroll	Cliff Freeman & Partners	Nueva York	Estados Unidos
Humor	Little caesars pizza	Training Camp	Cliff Freeman & Partners	Nueva York	Estados Unidos
Música original	California fluid milk	Trix	Elias Associates	Nueva York	Estados Unidos
Música- video alternativo	Bjork	It's Oh so Quiet	Satellite Films	Hollywood	Estados Unidos
Música video country	Martina mcbride	Wild Angels	The Collective	Nashville	Estados Unidos

Categoría	Producto	Título	Agencia	Ciudad	País
Música video pop	Michael & Janet Jackson	Scream	525 Post Production	Hollywood	Estados Unidos
Música video pop	Michael & Janet Jackson	Scream	Satellite Films	Hollywood	Estados Unidos
Música video pop	The beatles	Free as a bird	Crew Cuts/ Quiet man	Nueva York	Estados Unidos
Música video urbano r&b	Michael & Janet Jackson	Scream	Satellite Films	Hollywood	Estados Unidos
Música video urbano r&b	Michael & Janet Jackson	Scream	525 Post Production	Hollywood	Estados Unidos
Campaña nacional	Little caesars pizza	Training Camp Rotoscope Prosperous Stroll	Cliff Freeman & Partners	Nueva York	Estados Unidos
Performance	Guess jeans	Cheat	Great Guns	Londres	Reino Unido
Servicio publico	Massachusetts dept. of public health	Happy Birthday	Houston Herstlek Faval	Boston	Estados Unidos
Recreational items	Stren fishing line	Doctors	Carmichael Lynch	Minneapolis	Estados Unidos
Campaña regional	Sunkist california pistachios	UFO Couple alien/President version	Johns+Gorman films	Hollywood	Estados Unidos
Campaña regional	Sunkist california pistachios	Sound Toner Ping Pong Lady	TBVA Chial/Day inc. Advertising	Venice	Estados Unidos
Comida rápida	Little caesars pizza	Prosperous Stroll	Cliff Freeman & Partners	Nueva York	Estados Unidos
Comida rápida	Little caesars pizza	Training Camp	Cliff Freeman & Partners	Nueva York	Estados Unidos
Comida rápida	Mcdonald's	Sign	Leo Burnett Greenberg Associates	Chicago	Estados Unidos
Comida rápida	Mcdonald's	Sign	Leo Burnett Greenberg Associates	Nueva York	Estados Unidos

Categoría	Producto	Título	Agencia	Ciudad	País
Diseño de sonido	Anheuser busch	Budweiser Clydesdales	Mit Out Sound	Mill Valley	Estados Unidos
Diseño de sonido	Anheuser busch	Budweiser Clydesdales	Propaganda films	Hollywood	Estados Unidos
Estudiantes	Lever 2000	Jail House		Pasadena del sur	Estados Unidos
Estudiantes	Nike	Do Something		Pasadena	Estados Unidos
Efectos visuales	The beatles	Free as a bid	Quiet Man	Nueva York	Estados Unidos
World wide web sites	l'eggs web site	http://www.lexus.com	Proxima Inc.	McLean	Estados Unidos

Premio CLIO plata

Categoría	Producto	Título	agencia	ciudad	País
Animación por computadora	Pepsi-cola	Gold fish	Quiet Man	Nueva York	Estados Unidos
Animación por computadora	The beatles	Free as a bird	Quiet Man	Nueva York	Estados Unidos
Animación en cine	Chevron technon	Station Wagon	Joung & Rubicam	San Francisco	Estados Unidos
Animación en cine	Levi's jeans for woman	Awakenings	Footle, Cone & Belding	San Francisco	Estados Unidos
Moda	Fila	Mantis	FBC/Leber Partners	Nueva York	Estados Unidos
Moda	Nike	Epic Point	Satellite films	Hollywood	Estados Unidos
Moda	Nike	Guerilla tennis	Satellite films	Hollywood	Estados Unidos
Moda	nike	100ft. Bascket	Palomar pictures	Los Angeles	Estados Unidos
Automóviles	American isuzu motors	Tony Store	Goody. Silverstein & Partners	San Francisco	Estados Unidos
Automóviles	Audi cabriolet, a6	Goodyby	Jung von Matt Werbeagentur	Hamburgo	Alemania
Automóviles	Isuzu	Toy Store	Propaganda films	Hollywood	Estados Unidos
Automóviles	Jeep grand cherokee	Train	Bozell	Cd de México	México
Automóviles	Mercedes benz	Rhinos	Lowé & Partners/SMS	Nueva York	Estados Unidos
Automóviles	Volkswagen van	Finger	Tandem DDB Needham Campany Guasch	Barcelona	España
Bancos/financiero	Metodo open bank	Open Bank-Nutcracker	Albñana films	Barcelona	España

Categoría	Producto	Título	Agencia	Ciudad	País
Bancos/financiero	Visa gold	Dream team	Gartner Grasso	Los Angeles	Estados Unidos
Bebidas alcohólicas	Martini	Mogul	McCann-Amster Yard	Nueva York	Estados Unidos
Bebidas alcohólicas	Martini	Nightclub	McCann-Amster Yard	Nueva York	Estados Unidos
Bebidas no alcohólicas	Brand Pepsi	Set Piece	BBDO	Nueva York	Estados Unidos
Bebidas no alcohólicas	California fluid milk	Full Body Cast	Goody, Silverstein & Partners	San Francisco	Estados Unidos
Bebidas no alcohólicas	Orangina	Pirball machine	Young & Rubicam	Boulogne	Francia
Bebidas no alcohólicas	Pepsi-cola	Stranded	PYTKA	Venice	Estados Unidos
Presupuesto bajo \$20,000	Motel 6	Juppies and Kids	The Richards Group	Dallas	Estados Unidos
Cinematografía	Health net	36,000 Breaths	Dattner and Associates	Los angeles	Estados Unidos
Cinematografía	Nina Ricci	L'air du temps	Tony Kaye films	Hollywood del Oeste	Estados Unidos
Botanas	Hostess snack cakes	Shark	Campbell Mithun Esty	Minneapolis	Estados Unidos
Botanas	Sunkist california pistachios	Ping Pong lady	TBWA Chiat Day	Venice	Estados Unidos
Copy en inglés	Guess jeans	Cheat	Great Guns	Londres	Reino Unido
Institucional	Mitsubishi heavy Industries	Noriko's Perm	The Nine Co.	Tokyo	Japón
Dirección de dialogo	Guess jeans	Cheat	Great Guns	Londres	Reino Unido
Dirección de estilo visual	Guess jeans	Cheat	Great Guns	Londres	Reino Unido
Dirección de estilo visual	Nike	Marshall Faulk	Propaganda films	Hollywood	Estados Unidos
Edición visual	Levi's 501	Chase	Propaganda films	Hollywood	Estados Unidos
Equipo electrónico	Telecel	Sheep	Young & Rubicam	Lisboa	Portugal

Categoría	Producto	Título	Agencia	Ciudad	País
Equipo electrónico	Apple computers	Ornithology	Garther Grasso	Los Angeles	Estados Unidos
Equipo electrónico	Apple macintosh	Ornithology	BBDO West	Los Angeles	Estados Unidos
Entretimiento	Carnegie museum	Pizza	Ketchum Advertising	Pittsburgh	Estados Unidos
Entretimiento	Washington state lottery	Big houses	McCann Erickson	Seattle	Estados Unidos
Entretimiento	Washington state lottery	Street Performers	McCann Erickson	Seattle	Estados Unidos
Comestibles	Foster farms	Bullhorn	Goodby, Silverstein & Partners	San Francisco	Estados Unidos
Comestibles	Wasa crispbread	Morning Wasa	JBR/McCann	Oslo	Noruega
mercado hispano	Eveready battery	Desert	Casanova Pendrill Publicidad	Irvine	Estados Unidos
Entretimiento en casa	América online	Feminist Chat	TBWA Chiat/Day	Nueva York	Estados Unidos
Entretimiento en casa	Sega of america	Theater of the eye! intro	Goodby, Silverstein & Partners	San Francisco	Estados Unidos
Decoración	Del noiske furniture	The Sofa	Publicis FCB	Oslo	Noruega
Humor	Apple computers	Ornithology	Garther Grasso	Los Angeles	Estados Unidos
Humor	Brand pepsi	Security Camera	BBDO	Nueva York	Estados Unidos
Humor	Cartoon network	Porky	Butler, Shine & Stern	Sausalito	Estados Unidos
Humor	Little caesars pizza	Neighbors	Cliff Freeman & Partners	Nueva York	Estados Unidos
Infomercial	Pantene hair care	Spa de Pantene	The A+R Group	Nueva York	Estados Unidos
Promoción de medios	Cosmopolitan	Ping Pong	Clemenger Sydney	Sydney	Australia
Promoción de medios	Dagbladet	Leeds	JBR/McCann	Oslo	Noruega
Promoción de medios	Mountain dew	Crooner	Admusc Inc	Burbank	Estados Unidos
Música original	Digital	Manifiesto	Elias Associates	Nueva York	Estados Unidos

Categoría	Producto	Título	Agencia	Ciudad	País
Música original	Levi's Radiohead	Chase Fake Plastic Trees	Elias Associates Portfolio/Black dogs films	Nueva York Los Angeles	Estados Unidos Estados Unidos
Música video alternativo	Shania twain	If you're not in it for love	The Collective	Nashville	Estados Unidos
Música video country	Madonna	Bedtime Story	525 Post Production	Hollywood	Estados Unidos
Música video pop	Madonna	Bedtime Story	Satellite films	Hollywood	Estados Unidos
Música video pop	Madonna	Bedtime Story	Warner Reprice Records	Burbank	Estados Unidos
Música video rock	The rolling stones	Like a Rolling Stone	Partizan/ Midt Minuit	Londres	Reino Unido
Música video urbano	Janel Jackson	Twenty Foreplay	Palomar Pictures	Los Angeles	Estados Unidos
campaña nacional	Arta yogurt and cheese	Living room Party Kitchen Haystack Forrest	Hasan & Partners	Heisinki	Finlandia
campaña nacional	California fluid milk	Tnx Full body Cast Busted	Goody, Silverstein & Partners	San Francisco	Estados Unidos
campaña nacional	Goretex	The Kangaroo The Aborigine	Rally TV	Estocolmo	Suiza
campaña nacional	Martini	Mogul Ferrari Nightclub	McCann-Amstler Yard	Nueva York	Estados Unidos
campaña nacional	Telecom new zealand	Kron Twins EI Globo Micro boy	Saatchi & Saatchi Wellington	Wellington	Nueva Zelanda

Categoría	Producto	Título	Agencia	Ciudad	País
servicio público	Massachusetts dept. of public health	Camel	Houston Herstek Faval	Boston	Estados Unidos
Categoría					
servicio público	Partnership for a drug free america	Lenny	Cliff Freeman & Partners	Nueva York	Estados Unidos
recreational items	Eveready argentina	Fugitivo	Verdino Mates	Buenos Aires	Argentina
recreational items	Kodak camera	Kodak Zoo	Traktor Film	Estocolmo	Suiza
Recreational items	Skids	Out of Control	The Ad Store	Nueva York	Estados Unidos
Recreational items	Stren fishing line	Fractured Fairy	Absolute Music	Minneapolis	Estados Unidos
Recreational items	Stren fishing line	Fractured Fairy	Carmichael Lynch	Minneapolis	Estados Unidos
Campaña regional	Foster farms	Hitchhiker Corn	Goody, Silverstein & Partners	San Francisco	Estados Unidos
		Tatoo Parlor Bullhorn			
Comida rapida	Little caesars pizza	The Neighbors	Cliff Freeman & Partners	Nueva York	Estados Unidos
Comida rapida	Little caesars pizza	Rotoscope	Cliff Freeman & Partners	Nueva York	Estados Unidos
Diseño de sonido	Nike	Mystery ball	Machine Head	Venice	Estados Unidos
Estudiantes	Barneys new york	I am a mother, I am a father	Gomi Company	Hollywood del Oeste	Estados Unidos
Estudiantes	v.w. concept one	V.W. Concept one	Art center College of desing	Pasadena	Estados Unidos
Estudiantes	Wld 40	The legend of King Arthur		Pasadena del sur	Estados Unidos
Farmacéuticos	Jiffi condoms	Coming soon	Rose Hackney Barber Productions	Londres	Reino Unido
Farmacéuticos	Treo	The Wedding	Garbergs Annonsbyra	Estocolmo	Suiza
Turismo	British airways	Cradle Seat	M&C Saatchi	Nueva York	Estados Unidos

Categoría	Producto	Título	Agencia	Ciudad	País
Turismo	Fairfield inn	Passing Zone	Backyard Productions	Chicago	Estados Unidos
Turismo	Finnmarkat tour operator	Junior sport	Hasan partners oy	Helsinki	Finlandia
Efectos visuales	Adidas adventure	Microchip	Animal logic	Crows Nest	Australia
Efectos visuales	Reebok	Shaq vs Shaq	Giraldi Suarez Productions	Nueva York	Estados Unidos

4.4.2 Festival Iberoamericano de Publicidad: FIAP

El evento de mayor presencia en materia publicitaria de toda Iberoamérica es el FIAP que se celebra en Argentina, en él se reúnen América Latina, España, Portugal y Agencias Hispánicas de Estados Unidos, cuya participación en la emisión 1996 fue de 2980 piezas en 31 categorías distintas en T.V , Radio y Gráfica.

Tabla de Resultados Generales FIAP 96

País	No. de Premios obtenidos
España	62
Argentina	53
Brasil	42
Chile	13
Colombia	8

4.4.3 Festival de Cannes

Este Festival se desarrolla en la región de Cannes en Francia desde 1953 y su premio distintivo son los denominados "Leones", está creado como un Festival en el que alrededor de una semana se organizan una serie de talleres y actividades paralelas a la calificación de las piezas inscritas, el la cual convienen los creativos que asisten al festival desde diferentes partes del mundo.

El año de 1996 marcó la 43a. edición de los Leones de Cannes, en la cual se presentaron las siguientes tendencias:

CANNES 1996 POR PAISES

PAISES	GRAN PREMIO		PREMIO ESPECIAL		ORO	PLATA	BRONCE
EE.UU. -	-	7	4	7	18		
Gran Bretaña	-	-	2	7	6	15	
Holanda	1	1	3	1	-	6	
Francia	-	-	1	2	3	6	
Suecia -	-	1	2	3	6		
España	-	-	-	2	4	6	
Japón -	-	2	-	1	13		
Sudáfrica	-	-	-	2	1	3	
Brasil -	-	1	-	1	2		
Alemania	-	-	-	1	1	2	
Argentina	-	-	-	1	1	2	
Noruega	-	-	-	1	1	2	
Rusia -	-	-	1	1	2		
Finlandia	-	-	-	-	2	2	
Austria-	-	-	-	1	1		
India -	-	-	1	-	1		
Portugal	-	-	-	1	-	1	
Suiza -	-	-	1	-	1		

FUENTE: Periódico Reforma. Representante oficial del Festival Cannes en México.

AGENCIAS DEL AÑO

1.	Saatchi & Saatchi	Gran Bretaña
2	Bartle Bogle Hegarty	Gran Bretaña
3	MZC Saatchi	Gran Bretaña

FUENTE: Periódico Reforma. Representante oficial del Festival Cannes en México.

PAISES GANADORES DE ORO

Holanda
EE UU.
Gran Bretaña
Suecia
Francia
Brasil

FUENTE. Periódico Reforma. Representante oficial del Festival Cannes en México

Festival de Cannes '96

Publicidad Premiada



Gran Prix



León de Oro



León de Plata



León de Bronce



Mencionamos a continuación algunas características de las piezas ganadoras más sobresalientes.

Leones de Bronce:

Finlandia

La Agencia Masan & Prtners y la mantequilla "Summerdress".

Se muestran los distintos usos de la mantequilla, una mujer intenta ponerse un vestido del año pasado. Éste no le entra por más esfuerzos que hace. Así que extiende la mantequilla por sus muslos y abdomen y el vestido paso como una seda.

España

Con BDDP/Mancebo Kaye, productos de higiene Nenuco con "Políticos".

Aparecen en pantalla imágenes de reconocidos líderes políticos estrechándose y besándose en muestras de bienvenida.

Arafat besa a Rabin, rusos abrazando a chechenos, y así unas cuantas escenas más acompañadas de música romántica.

Cierra el anuncio recomendando Nenuco, para pieles sensibles.

Leones de Plata

India

(Con su primer león de plata)

La Agencia Nexus Equity Advertising presenta un anuncio de telefonía móvil.

Un hombre maduro observa a una mujer que está sola en una mesa cercana. De pronto ella fija su mirada en él al tiempo que le pregunta si tiene algo que hacer esa noche. El hombre no puede creer lo que le está ocurriendo, se levanta emocionado y se acerca a ella. Al estar cerca se da cuenta que la mano que apoya sobre su oreja, y que la melena tapa, se encuentra un teléfono y que ella se dirige no a él, sino al interlocutor del otro lado de la línea. Humillado, a punto está de retirarse, pero ella, que lo ha observado, lo detiene para pedirle café, puesto que lo confunde con un camarero.

Argentina

Anuncio de gel lubricante.

King-Kong en la escena conocida donde toma a la chica y trepa con ella hasta lo alto del edificio. La chica está aterrada, pero cuando el gorila le muestra el tubo del lubricante Tulipán, ella se relaja y se muestra complaciente.

Suecia

Foresman & Bodenfors para la leche Arla.

Nos muestran a un niño que no tiene mucho éxito en los deportes. Intenta anotar un gol, sin portero, y lo falla. El niño enojado, cambia la portería de lugar, porque aunque falle Arla es la leche de los niños fuertes.

Gran Bretaña

La Agencia Lowe y su anuncio de vodka "People's Army".

El mensaje expone las verdaderas razones de la revolución rusa: Nada del pueblo al poder ni la igualdad. El secreto estaba en el Gabinete del Zar: una botella de Smirnoff bien helada.

La fuerza de este anuncio está en la calidad expresiva de la historia en el manejo de las posibilidades del discurso cinematográfico aunado a la creación de atmósferas mediante el sonido.

España

BBDO, para Pepsi con el anuncio Bebés.

Observamos caminando por el parque a tres mujeres que pasean cada una a su bebé en carreola.

Situadas las tres una al lado de la otra, no pueden dejar de hacer comparaciones. Cada una trata de superar a la otra al comentar el futuro que espera a su hijo. "el uno ya tiene lugar reservado en la Sorbona, el otro a Yale, el otro será un brillante hombre de negocios, etc."

Al escuchar lo que le espera de futuro en boca de su madre, cada bebé comienza a hacer pucheros para estallar los tres a un llanto al unísono.

La cámara corta para presentarnos enseguida a tres bocas frente a un micrófono en un *tremendo alarido*.

Abre la cámara y observamos a los bebés convertidos en rockeros.

La imagen cierra con la invitación: *Tú puedes cambiar la historia PEPSI.*

Leones de OROBrasil

De F/Nazca Saatchi & Saatchi para altavoces Philco.

Observamos a un grupo de hormigas que atraviesan una habitación, al salir de nuestro campo de visión escuchamos música a alto sonido, en unos cuantos segundos observamos a las hormigas que salen disparadas hacia el otro extremo de la habitación. Las observamos cruzar nuevamente, pero una y otra vez salen disparadas hacia la otra dirección.

En la última incursión, la cámara nos muestra lo que sucede: las hormigas cruzan la habitación, al llegar a la bocina, salen disparadas por la potencia de ésta.

Al final, aparece nuevamente una hormiga equipada con una hoja para practicar el vuelo sin motor

Francia

BDDP para fotocopiadoras Epson.

"El lanzador de cuchillos".

Muestra una mesa con cuchillos que son lanzados a una mano colocada en el otro extremo de la habitación, sobre la pared.

Los cuchillos caen, uno a uno entre los dedos de la mano, pero el último falla clavándose en la mano.

No cae sangre, ni se escuchan gritos de dolor. La cámara abre toma y observamos que se trata de una copia en color tan bien lograda que parece real.

Japón

La Agencia Hakuodo para comida instantánea NISSIN

La fórmula se basa en presentar las peripecias de una familia prehistórica para conseguir alimento. Presentada en animación, la familia integrada por papá, mamá y su pequeño hijo, sufren los ataques de enormes animales a los cuales no consiguen comerse. Para evitarse problemas, el anuncio propone ¿hambre?, la solución: NISSIN.

Leones de Oro

Gran Bretaña

BMP DDB Needham para Volkswagen.

Con un coche de juguete, escenarios caseros y letreros hechos a mano, el mensaje demuestra que el servicio de mantenimiento del nuevo Volkswagen no cuesta absolutamente nada. Lo mismo que la creación de la campaña.

Estados Unidos

Wieden & Kennedy, para Nike con "Good vs Evil"

Nike se inspira en la fuerza del fútbol, presentando a un equipo que sería el sueño de cualquier selección (Paolo Maldini, Ronaldo, Rui Costa, Luis Figo, Jorge Campos, Tomas Brulin, Patrick Kluivert y Edgard Davis), este equipo de los buenos, se enfrenta a Evil, una *escuadra enemiga formada por elementos que practican el fútbol sucio*.

El encuentro se lleva a cabo en un anfiteatro completamente repleto, donde los colores, el fuego y la atmósfera en general es de aspecto infernal. Comienza el juego desarrollándose con fujo de violencia por parte de los Evil, pero la creatividad y la buena técnica de los "buenos" logra vencer a las fuerzas del mal

Significa una de las piezas de superproducción mejor logradas, con coherencia de la marca y su línea comunicativa respecto al target.

Gran Prix

Holanda

De Ammirati Puris Lintas para la golosina Rolo de Nestlé con "Elephant"

Hace muchos años, en algún zoológico de Amsterdam, un niño juega con los elefantes. Muestra al pequeño elefante su último Rolo, el pequeño alarga su trompa para recoger la golosina, pero el niño se la arrebató metiéndosela a la boca, estallando en risas y burlas hacia el elefantito.

Años después, en un desfile, un hombre disfruta del paso de los animales saboreando su Rolo, en eso, una trompa de elefante toca su hombro y en cuanto volteo a ver de quién se trata, un enorme elefante le propina un fuerte trompazo. Mientras el hombre se duele ruidosamente, el elefante se aleja al compás de la música, disfrutando su venganza

4.5 Las creatividad publicitaria en términos de propuestas regionales

Desde una interpretación sociocultural, cada concepción publicitaria responde a las pautas culturales de cada individuo y en este sentido, las propuestas y pautas de resolución del tratamiento del mensaje publicitario responden a una cosmovisión y a un consumo de la realidad, propio de cada cultura, es decir, las propuestas publicitarias actúan y crean a partir de su cultura, pues la publicidad como cualquier otra de sus expresiones responden a contextos y enfoques de vida.

Aunque no pretendemos generalizar, encontramos que en el material publicitario presentado en los diferentes festivales (New York Festival's, Cannes, Clio, San Sebastián, Creatividad Latina), existen rasgos representativos que caracterizan al hacer publicitario de Estados Unidos y Europa

Nos permitimos un acercamiento a ambas propuestas, dado a que las grandes Agencias que operan en México, son filiales de matrices estadounidenses y lo mismo sucede con los directores generales y algunos creativos de cada Agencia.

Y por otra parte, la publicidad europea, si bien tiene mínima representatividad en nuestro país, tanto en inversión como en personal directivo, su influencia radica en la fuerza de representatividad e impacto en los festivales creativos internacionales, los cuales constituyen un parámetro importantísimo para el propio trabajo de los otros creativos del orbe.

4.5.1 Rasgos generales de la publicidad europea

Dada su historia y desarrollo formativo, la cultura europea es sensible a una visión conceptual de símbolos, a los relatos sugeridos, por lo cual su publicidad responde a la creación de ideas y búsqueda de estilos, apaleando a la seducción

Encontramos una propuesta centrada más en la búsqueda conceptual que da lugar a un discurso simbólico predominantemente y con gran fuerza en el impacto estético, respondiendo más a asociaciones de uso, que a la relación directa con el uso en sí

4.5.2 Rasgos generales de la publicidad estadounidense

Para la cultura estadounidense, las relaciones sociales son de hechos, la argumentación de venta exige ser concreta, real, mostrando al comprador que es la que obtiene a cambio de su dinero, sumado a una cultura visual acostumbrada al consumo de grandes producciones efectos y presencia del sistema star.

Así, determinada por una comunicación basada en términos de planeación del marketing, y de los medios como espectáculo, la publicidad estadounidense es de una comunicación directa, centrada en el producto y sus cualidades de venta en torno al cual giran más que historias, sucesos sorprendentes, graciosos o glamorosos, que tienen más que ver con la vida de personajes de cine y televisión que en torno a su contideaneidad.

De estas dos tendencias se desprende el actual debate en la publicidad mexicana, la cual aún está definiendo su personalidad creativa en términos de ambas posturas, tanto en las áreas de dirección de las Agencias como del departamento de Publicidad y Mercadotecnia por parte de los Clientes, dando origen a las corrientes de creación actual.

4.5.3 Corrientes actuales: la ruta estratégica y la conceptual

La publicidad ha superado una crítica frontal casi desde su nacimiento a nivel masivo, encuentra actualmente como principal opositor a aquellos que se sienten saturados de ella

Por ello, para conseguir resultados, la publicidad está definiendo su nuevo camino, el cual actualmente está actualmente entre el sentido común que hace contrapeso con las inquietudes artísticas que se alejan de la realidad del mercado, y las disciplinas de marketing, que proporcionan el contrapeso a la balanza donde la publicidad se inclina por el lado del arte

4.5.3.1 La publicidad conceptual

Se orienta bajo el postulado de que las imágenes creadas por el publicista son copias o residuos permanentes de las sensaciones, nacidas de la sensibilidad para captar las necesidades del público y de la capacidad de sintetizar la información recibida.

Para esta corriente la creatividad es algo más que capacidad de síntesis, "significa por sobre todo, la capacidad para captar lo real y explorar los caminos de expresión, de salida.

La creatividad publicitaria, exige un diálogo constante entre la imaginación del publicista y la del público a la cual quiere dirigirse

De nada valdría la destreza técnica sin la chispa de la idea en que se resume toda creación.

El aliento imaginativo lo requiere tanto la publicidad como cualquier apelación lanzada a la fantasía, a los sentimientos".⁹⁹

En suma, plantea esta postura, que un estricto apego a la estrategia convierte a la creatividad en un trabajo perfecto y monótono, careciendo del diálogo necesario para ubicarse en las esferas de la emoción humana.

Los protagonistas de estos movimientos apuntan que ante el ritmo desenfrenado de la producción y del consumo, donde todo es perecedero rápidamente, se ha llegado a un punto en el cual todos los productos son extraordinariamente parecidos entre sí, en cuanto a su oferta y presentación dentro del giro de cada cual. Razón por la cual sólo el mensaje en torno al producto pueden crear la diferencia, por ello la publicidad ha tenido que entrar de lleno en el campo emocional.

Dado que las pautas económicas de casi todo el mundo se han visto disminuidas, lo cual se refleja en las pautas publicitarias en los espacios de los medios. Una estética más novedosa e impactante, representa la mejor alternativa para los anunciantes, ya que los presupuestos hacen prácticamente imposible el acceso a los grandes medios, como en el caso de México.

El caso más conocido de este tipo de publicidad, es la desarrollada por la marca Benetton, con Luciano Benetton y Oliverio Toscani a la cabeza, Benetton ha desarrollado a través de una serie de imágenes documentales, llevar la publicidad hacia un alto grado de impacto en aras de reclamar la atención del público.

El tratamiento publicitario, basado en la provocación ha logrado una respuesta visual de gran impacto. Llama la atención del público rompiendo con los paradigmas de perfección y felicidad que caracterizan al discurso publicitario, para dar paso a la estrategia de impacto conciente, desde la tragedia

⁹⁹ FERRER, Eulalio *Op. Cit.* p. 79

Este impacto que no guarda relación con el producto del anunciante, logra un anclaje perfecto desde el slogan, que capitaliza perfectamente la marca hacia su posicionamiento.

Marco Fernández de Sa, escribe en este sentido desde La Revista Cambio: "La publicidad de Benetton reclama la atención desde la estricta actualidad de lo humano, revolucionando desde una actitud nihilista muchos estereotipos que hasta el momento existían en el mundo de las mercancías y de sus fabricantes.

La moral se sobrealta allí donde nunca había existido la moral. Los nuevos comunicadores saben bien que hay que volver a los momentos más básicos para recuperar la memoria. El producto ha muerto, la publicidad vive".¹⁰⁰

4.5.3.2 La ruta estratégica

"La racionalización del acto creativo publicitario, ha dejado fuera a la publicidad intuitiva e impulsiva de los años 40-50's, para dar paso a una publicidad más sutil y sofisticada, característica de los 80-90's Donde el publicista es un técnico de pies a cabeza con la tarea de comprender las realidades y motivaciones de los consumidores. Es con mucho más científico que artista."¹⁰¹

Reconociendo que la creatividad es el pilar de la publicidad, se establece que esta creatividad debe estar orientada a los resultados, por esta razón quienes consideran la estrategia como sustento de la creatividad publicitaria, aseguran que ésta debe responder a la inversión del Cliente, formando parte de un esfuerzo conjunto de planificación no sólo respecto a la propia Agencia, sino también respecto a los departamentos de publicidad y mercadotecnia del Cliente, además de darles la importancia que merecen a los estudios de mercado.

Desde ésta postura, la creatividad publicitaria exige no sólo el talento y originalidad, sino también la capacidad de interpretación de información y de inventiva estratégica.

Los partidarios de esta postura, consideran que la mercadotecnia brinda a los creativos la oportunidad de cubrir una mayor cantidad de variables permitiéndoles ser más certeros en la dirección de sus ideas.

¹⁰⁰ FERNÁNDEZ de Sa, Marcco, en: *Revista Cambio Edición América*. N° 4, España, mayo 1996 pp 14-17

¹⁰¹ RAPP, Stan, *Maximarketing El nuevo rumbo de las estrategias en Publicidad, Promoción y Mercadotecnia*, Mexico, McGraw-Hill, 1992, p 15

Así, las cosas, ésta corriente define al publicista como un profesional que utiliza información respecto al comportamiento del mercado, de su entorno, analiza y aprovecha las áreas de oportunidad, para de esta manera crear conceptos, mensajes y campañas muchos más eficaces. Dando por tanto, más valor a una idea fundamentada en la estrategia que aquella que surge de manera espontánea del creativo.

“Estamos inmersos en un mundo de productos en el que las diferencias entre unos y otros, son cada vez más pequeñas, más difíciles de encontrar. Son las marcas las que ubican esos

productos en la mente del consumidor y ello depende en mucho de la imagen que logra la publicidad.

Estamos rodeados de consumidores cada vez más y mejor informados, cada vez más exigentes, consumidores que tienen la oportunidad de escoger y que harán esa selección en primera instancia en función de los beneficios que se les ofrezca, pero además en función de la empatía que tenga con determinada marca, empatía lograda con creatividad.

La misión de una marca y su publicidad, es hacer la decisión de compra más fácil, útil y satisfactoria para el consumidor.

Por eso nuestra prioridad debe ser escuchar al consumidor, conocerlo para darle lo que quiere y necesita; pero hacerlo con creatividad, con diferenciación.”¹⁰²

4.6 La publicidad en México. Desarrollo e inversión

La creatividad publicitaria en la segunda mitad de los años 60's, se caracterizó por la gran libertad de propuestas y de creación.

Debido a que ni las estrategias de marketing ni las de comunicación se encontraban tan desarrolladas, se privilegiaba el talento creativo. En esta década, muchos hábitos de consumo estaban aún por perfilarse.

El principal obstáculo o limitación en la exploración de nuevos caminos, lo constituye el presupuesto, no solo por las posibilidades de producción, sino en la falta de presupuesto para experimentar.

Germán Lebatard, presidente y director general de Noble y Asociados, dice al respecto:

¹⁰² FEBLES, Raúl, Vice Presidente y Director Creativo de Mc Cann Erickson Costa Rica: *La publicidad como herramienta estratégica*, conferencia dictada durante EL 8° Encuentro Internacional de Publicidad, San José de Costa Rica, 1995, copia fotostática proporcionada por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, AMAP

Mientras en otros países la publicidad es una inversión, en el mundo nuestro casi siempre se considera gastos de operación

En los presupuestos nunca hay margen para otorgarle al creativo el beneficio de la duda y producir una campaña que tal vez pudiera enlatarse después, o incluso, producir pietaje experimental, cosa muy frecuente en otros países.

El producto creativo no depende de quien realiza la creatividad, sino que depende en gran medida de los clientes; son ellos siempre los que tienen la última palabra, y generalmente ellos prefieren la seguridad de "lo ya dicho" y cuando una campaña notable llega a filtrarse hasta llegar al aire, siempre hay que pensar en un creativo que hizo bien dos trabajos: el de crear y el de vender".¹⁰³

Desde la óptica de Memo Barba, Director Creativo de Romero Bentancourt y Barba, "se hacía una publicidad un tanto artesanal con aportaciones artísticas de personalidades extraordinarias que participaron, así sea fugazmente en la publicidad, tales como Gabriel García Márquez, José Agustín, Remedios Varo y Fernando Del Paso.

En estos años, la publicidad inicia su edad de oro; el bombardeo incontenible de signos, señales, convierten a la metrópolis en un ojo permanentemente abierto".¹⁰⁴

4.6.1 La inversión publicitaria

El factor principal para el desarrollo publicitario lo constituye sin duda la inversión publicitaria realizada por los anunciantes.

Esta inversión se refleja en las empresas relacionadas con la industria, pero principalmente afecta o favorece a las empresas que intervienen directamente en el proceso de creación y difusión de la publicidad, es decir, a las agencias de publicidad y a los medios de comunicación. Para el caso de México, la inversión publicitaria ha observado un incremento sostenido desde 1989, donde paso de 500 000 millones de dólares en 1989, a 2 500 000 millones de dólares en 1994.

Sin embargo, aún muy poco en comparación con otros países latinoamericanos, como Argentina y Brasil

Cabe así mismo hacer notar, que tanto en investigación de estudios para evaluar el impacto y efectividad de la publicidad, así como para la selección de medios, la inversión en México es significativamente menor en relación con la investigación en publicidad que en países como Estados Unidos y los de la Comunidad Europea.¹⁰⁵

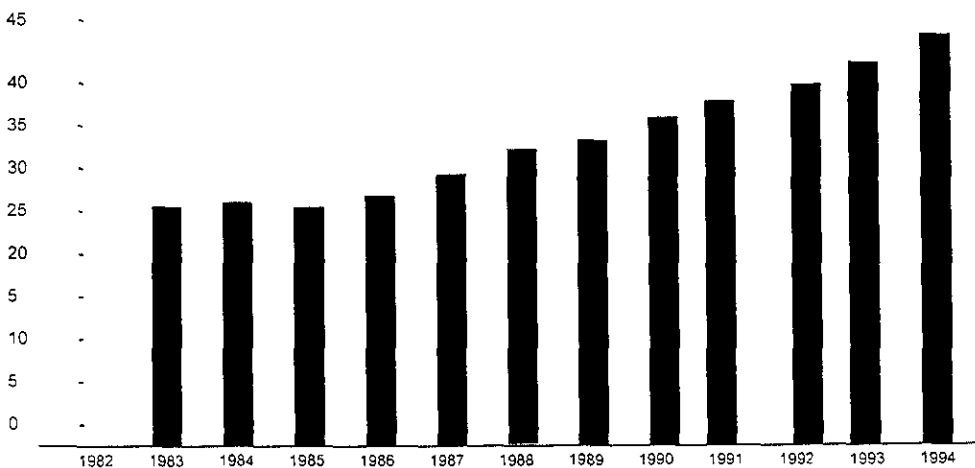
¹⁰³ "Entrevista con Germán Lebatard" en: Revista El Publicista, *doc. cit*

¹⁰⁴ "Ser Creativo o no ser creativo" en Revista El Publicista, México, No. 173, 1997, p. 16

¹⁰⁵ GALLUP México, *doc. cit*, p. 19

Como se puede observar, existe una relación de desarrollo en las formas y en los conceptos publicitarios de los países en donde mayor gasto en publicidad per cápita se realiza, siendo ello no determinante para explicar el grado de desarrollo de la creatividad publicitaria, pero sí se presenta como un elemento crucial a retomarse en consideración al momento de realizar balances comparativos entre los proyectos publicitarios presentados por las diferentes regiones culturales

**AGENCIAS DE PUBLICIDAD
PRODUCTO INTERNO BRUTO REAL
MILLONES DE NUEVOS PESOS
(Precios de 1980=100)
1982-1994**



Fuente: GALLUP México.

A pesar de que el comportamiento de la inversión en publicidad tiende a ser procíclico respecto a la evolución general de la economía, su comportamiento no es simétrico; es decir, cuando la economía entra en periodo de recesión la inversión en publicidad cae más que el PIB global de la economía, mientras que en periodos de expansión, sobre todo si ésta es lenta, la inversión en publicidad tiende a crecer menos que la economía en su conjunto.¹⁰⁶

Al relacionar la inversión publicitaria con el PIB del país, se detecta una creciente aportación de la primera en la conformación del indicador macroeconómico en cada subsecuente año

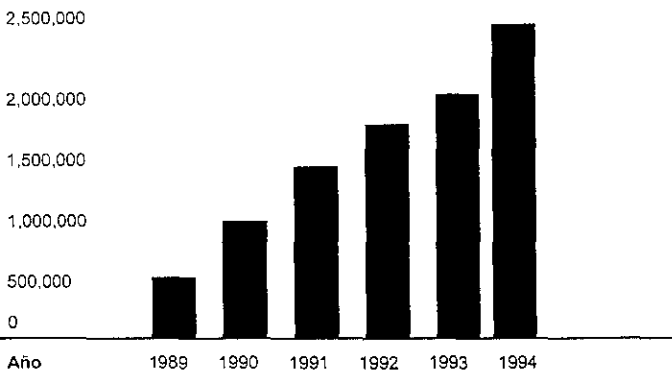
INVERSION PUBLICITARIA vs. PIB
MILLONES DE NUEVOS PESOS (de 1980)
1989-1994

AÑO	INVERSIÓN PUBLICITARIA	PIB	INVERSIÓN /PIB
1989	13 0	5017	26
1990	20 4	5272	39
1991	28 1	5463	51
1992	35 7	5616	63
1993	40 6	5650	.72
1994	43 5	5859	.74

Fuente: Gallup México.

GRÁFICA
INVERSIÓN PUBLICITARIA
MILES DE DÓLARES
1989-1994

Millones
de dólares



Fuente: Gallup México.

Como se puede observar, en los países en donde mayor gastos en publicidad per cápita se realiza es en aquéllos que mayor grado de desarrollo presentan, siendo explicado ello porque la publicidad está primordialmente orientada hacia los consumidores de ingresos medios altos y altos.

**INVERSIÓN EN PUBLICIDAD POR
HABITANTE URBANO
MILLONES DE DÓLARES
PAÍSES LATINOAMERICANOS SELECCIONADOS
1993**

PAIS	Inversión total en Publicidad	Población Urbana	Inversión Publicitaria per cápita
Argentina	2695.0	28.7	93.9
Brasil	4560.0	118.5	38.4
Colombia	895.0	23.4	38.2
Chile	400.2	11.9	33.6
México	1771.5	62.9	28.1
Perú	181.5	15.6	11.6
Puerto Rico	392.5	3	130.8
Venezuela	763.5	18.2	41.9

Fuente: Gallup México.

4.6.2 Modelos e influencias creativas regionales

Inicialmente México recibe, en todos los niveles, una gran influencia del modelo publicitario estadounidense.

Estados Unidos constituye el país con mayor inversión publicitaria del mundo, y su población se cuenta entre las más expuestas a los medios de comunicación especialmente de la televisión. Las casas productoras con equipo más moderno y personal capacitado para su encuentra también en esta región.

Los principales anunciantes de México, cuentan su origen en Estados Unidos, así como las agencias publicitarias de mayor facturación que operan en el país.

Sin embargo, se han perfilado nuevas posibilidades del hacer publicitario en otras regiones del mundo donde la inversión no es tan enorme, ni los costos de producción tan elevados.

Estas regiones están centrándose en una agresividad positiva, presentando las cosas con más sentido del humor, dejando de lado la solemnidad para crear historias amenas e

interesantes Este es el caso de la publicidad europea y sudamericana, las cuales expresan una publicidad cuyas condiciones culturales y económicas son más semejantes a México.

La experiencia vivida principalmente por el desarrollo creativo publicitario tanto en España como en Brasil, representan un ejemplo alentador del cual México puede enriquecerse en muchos sentidos para el desarrollo de una publicidad propia.

Presentamos por ello algunos rasgos generales del desarrollo en materia de creatividad publicitaria alcanzado por España y Brasil, países que protagonizan la revolución publicitaria a partir de la década de los 80's, que son consideradas las propuestas de vanguardia, y que han significado el punto de mira de los creativos de todo el mundo debido a su destacada participación en Festivales Publicitarios Internacionales.

4.6.2.1 Publicidad española

El estilo español basado en ideas sencillas y en la síntesis, los ha colocado durante las últimas ediciones de Festivales Internacionales Publicitarias, en excelente posición, en el de Cannes Concretamente ha ocupado por varios años consecutivos la 3a. posición debajo de Estados Unidos y Gran Bretaña.

Tanto es así, que el estilo español ha sido adoptado por otros países, "una fórmula que no implica grandes inversiones, sino síntesis creativa de enorme impacto ha sido adoptada por otros países y por tanto ha dejado de ser un rasgo distintivo de nuestro trabajo. Nos han igualado y precisamente copiado nuestro estilo 'Lanzador de Cuchillos' que dio a Francia un León de Oro en Cannes, es una película de corte típicamente español", señaló Manuel Valmorisco, jurado español de cine y televisión en el Festival de Cannes 96.¹⁰⁷

Historia¹⁰⁸

Al concluir el periodo franquista y entrar en un estado de derecho con consecuente apertura y democratización en todos los ámbitos de su vida, España adoptó una postura de absoluta apertura al exterior. Esta apertura señala Pablo Calonge, Director Creativo de Publicidad Ferrer, desembocó en un auténtico festival de libre pensamiento, de enriquecedora libertad conceptual a todos los niveles: "la sociedad se hizo laica, incluso las mujeres tomaban el sol en top-less. Ser piojo, es decir, fresa, pasó de moda y la gente tras cuarenta años de dictadura, comenzó a viajar al exterior"

¹⁰⁷ SERRATOS Gonzalez Miguel, " Para Gente Pensante" en: *Revista El Publicista*, México, No 148. sff, p. 16

¹⁰⁸ SERRATOS Gonzalez Miguel, *doc. cit* pp 17-25

Todos estos cambios celebrados gradualmente y que llevaron a un cambio de mentalidad de tal magnitud se debieron por supuesto a múltiples factores que afianzaron esta transformación. Por un lado, las diferentes producciones cinematográficas extranjeras que podían por fin exhibirse libremente en ese país, las ediciones de libros prohibidos hasta la fecha y en sí el contacto con formas de pensamiento y expresión diversas. Todos los cuales cimbraron a una sociedad hermética y conservadora.

El cine principalmente y la música, rompieron una serie de disposiciones y reglas morales existentes hasta entonces.

En esta atmósfera de cambio y propositiva, la publicidad hizo eco de lo que estaba sucediendo alrededor, señala Calonge "el sector publicitario supo como ninguno, rescatar ese anhelo de libertad de la sociedad, transformándolo en conceptos libres, dando una publicidad sin ataduras mochas ni cadenas clasistas, recogiendo el idioma de las calles sin miedos, olvidando las solemnidades para mejores ocasiones"¹⁰⁹

España contaba hacia 1980, con una televisión sumamente raquítica. Fuera de un canal comercial, y otro cultural, no existían más opciones para anunciarse. Los que además no permitían anuncios en break.

El espacio para anunciarse, se limitaba a una barra de 4 minutos entre programa y programa, además de que el costo del espacio televisivo era tremendamente caro. Incluso actualmente los pases al aire por campaña son de 40 a máximo, 80, mientras que en México, un anuncio contempla un pase al aire de 300 o 400 veces.¹¹⁰

Esta situación obligó, además de la situación sociocultural a la revolución de la Dirección de Arte y la revolución del Copy o de los Conceptos, que llevó a España a hacer comerciales

ultramemorables y ultracreativos a fin de captar la atención del público y lograr memorabilidad de marca.

La agencia que se inició en la búsqueda de la creatividad publicitaria en serio, fue MLB Publicidad. Cuyos trabajos despertaron a los clientes que recurrían a las cosas más cercanas, quien abre las posibilidades de la creatividad es el cliente, para aceptar piezas novedosas y no centrarse únicamente en lo que está acostumbrado a ver

El cliente debe convencerse que una mejor creatividad, le reportará un mayor impacto con una menor inversión en medios.

¹⁰⁹ Idem

¹¹⁰ Ibidem

Es un hecho probado y comprobado, que el ver en el aire cosas distintas, es lo único que puede ir poco a poco rompiendo el miedo por probar otras posibilidades. Un ejemplo es la campaña de BITAL, que rompe con la solemnidad con que los Bancos han acostumbrado como tono de comunicación.

4.6.2.2 Publicidad Brasileña

En un movimiento que se gestó desde finales de los años 70's y se consolidó hacia los 90's, Brasil llevó a cabo toda una revolución publicitaria que inició en la ciudad de Sao Paulo y de ahí se dispersó a todo el país, constituyéndose como el creador más destacado de la zona, formando toda una escuela que ha influido especialmente a los países próximos a él como Argentina y Chile. Los cuales a su vez, han logrado estándares de calidad publicitaria reconocida internacionalmente.

Hasta el momento de las propuestas latinoamericanas, la publicidad en Brasil, es la que ha logrado mayor reconocimiento en Festivales Internacionales con participaciones excepcionalmente destacadas, debido a lo cual, Brasil ha significado un punto de mira que atrae la atención de los creativos de todo el mundo.

Roberto Duailibi, director de DPZ-Duailibi, Petit Zaragoza Publicidad, la agencia brasileña considerada líder en creatividad, comenta las circunstancias bajo las que se gestó la actual definición publicitaria en Brasil.

"Esta nueva publicidad, se dio bajo la coincidencia de la fundación de la Escuela Superior de Publicidad y Mercadotecnia en la emisora Tele Globo, aunada a la preocupación de ésta por hacer programas excepcionalmente buenos, y por lo tanto, los cortes comerciales también tenían que ser muy buenos".¹¹¹

Este cambio en la empresa tampoco fue fortuito. Sucedió que la Tele Globo estaba a punto de desaparecer y el gobierno presionó un poco al dueño del periódico El Globo, Roberto Marinho, para que adquiriera el canal y éste lo hizo. Para manejarlo, puso al frente a dos jóvenes publicistas, éstos jóvenes resultaron ser muy talentosos y por estímulo propio iniciaron una verdadera revolución que acabó por contagiarlo todo.

Convencer a los publicistas y anunciantes de que apostaran por una empresa casi perdida no fue tarea fácil, pero en la labor de convencimiento los egresados de la nueva escuela jugaron un papel muy importante, ya que tenían una visión muy revolucionaria de lo que debía ser la nueva publicidad del país.

¹¹¹ "Laura Martín. El estilo de la Publicidad Brasileña en *Media Comunicación, México*, agosto 1996, pp 4-7

Otro factor de cambio, además de la actitud de los egresados de la escuela de publicidad, fue la información que llegaba del exterior.

Esta información no sólo llegó, sino que fue buscada. Se estimularon los encuentros con propuestas de otras regiones, ya fuera a través de viajes o de conferencias dictadas por extranjeros a los cuales se le invitaba a Brasil para conocer sus propuestas.

Así, los brasileños se nutrieron de información que permitiera fluir sus propias creaciones. Acercándose no sólo a lo que podía dar Estados Unidos en características formales de realización, sino abriéndose a lo que estaba ocurriendo en otros países.

Definiendo así un carácter propio a lo largo del tiempo, el cual se ha evidenciado en un estilo único

“Hasta cierto punto fue difícil darle este toque nacional tan distintivo que tiene ahora, porque los vicios de muchos años no se vencen así como así, pero a fuerza de trabajarlo, logramos que hubiera un reconocimiento generalizado de los valores culturales y en esta tarea ayudó mucho el patriotismo de la gente, el brasileño es fundamentalmente un patriota, y por lo mismo, lejos de que el público o los clientes rechazaran los elementos culturales que se incluían en la publicidad, los recibían muy bien, los querían

Por otra parte, existe un estándar de calidad respecto a la publicidad exhibida en los medios. “Las televisoras líderes no aceptan publicidad que no pase sus propios controles de calidad, anuncio que está mal, simplemente se lo devuelven al cliente.

Desde mi punto de vista, su actitud es muy valiente y sumamente benéfica para nuestra creatividad.”¹¹²

Todos estos factores expresados, se han conjuntado para dar por resultado una publicidad que es muestra de la expresión cultural de un pueblo, reflejo de sus costumbres, tradiciones, escenarios, música, tipos físicos de hombres y mujeres de la región, temperamento, relaciones y acciones que en suma, constituyen la realidad brasileña expresada en anuncios publicitarios.

4.6.2.3 Equilibrio de las influencias culturales

Tanto en los casos de la creatividad de Brasil y España, países que han constituido una verdadera revolución publicitaria en los últimos años con participación destacada en circuitos internacionales, son muestra del equilibrio de las diferentes influencias que estos países han

¹¹² *Idem.*

recibido, pero sobre todo la actitud selectiva que han llevado a cabo para retomar lo bueno y lo malo de cada una, de las capacidad para incorporarlas a la publicidad de su propia cultura y sobre todo una actitud de cambio que los protagonistas del hacer publicitario: los creativos han llevado a cabo.

Para México, ambos casos constituyen un ejemplo de las posibilidades de desarrollo que puede alcanzar siempre y cuando observe no sólo las propuestas de Estados Unidos, aspecto difícil de vencer, debido a la vecindad e influencia cultural en todos los aspectos, sino también aprovechando la oportunidad de las experiencias de Europa y Sudamérica a fin de enriquecerse en todos los ámbitos, dando pie a un intercambio mucho más intenso que dé por resultado una publicidad de nuestra propia cultura.

Este fin no es solo por cuestión de conservación, sino también de eficacia

Observamos dos casos tanto en España como Brasil, donde la publicidad ha jugado un papel de cambio social importantísimo transformando pensamientos fosilizados con propuestas frescas en otras formas de concebir y actuar.

Y es que el acceso a los medios, sitúa a los creativos en un papel central como promotor de transformaciones, no como creador de necesidades y gustos, sino como el personaje que hace eco de las inquietudes y cambios que se están sucediendo en una sociedad, como un creador que goza de la percepción y sensibilidad suficiente para intuirlos, manifestarlos y difundirlos

Todo por lo cual queda de manifiesto la gran responsabilidad que tiene como comunicador y gestador de cambios.

4.6.3 Rasgos de la publicidad mexicana en la crisis

La publicidad como espejo de la sociedad y el tiempo actual en que habita, es a la vez reflejo de las transformaciones, movimientos y tendencias que vive una cultura en un momento determinado de su historia; el caso de la crisis económica en la que vive el país no es la excepción y no puede mantenerse al margen de ésta ni de sus efectos, tanto en como actividad de negocios, como en cuanto a forma de expresión de las preocupaciones, temores y vivencias actuales.

De esta manera, observaremos en los siguientes puntos las repercusiones de la crisis en el tipo de publicidad que se está desarrollando actualmente en nuestro país, básicamente a partir de dos ejes: su producción y el discurso de sus mensajes

4.6.3.1 El presupuesto

El presupuesto publicitario se tiene que repartir entre más medios, pero el presupuesto publicitario no crece. En 1996 el presupuesto fue un 45% menor al del año anterior. Si hay que repartirlo en más medios.

Gómez Aguado, expresa al respecto: "Antes en éste país, todo prácticamente, todo se vendía, todo se podía hacer. Yo creo que uno de los cambios importantes que están pasando es que la publicidad en México en gran parte, ha mejorado, en la otra parte, ha empeorado terriblemente. Por la necesidad de competir en circunstancias adversas, hay un poco más de profundidad en el análisis y un poquito más de creatividad en la solución al problema. Observamos un manejo del humor que por años en México no era tan presente. Ahora todo mundo está haciendo publicidad con humor, lo cual trae consigo casos lamentables en lo que ha empeorado la publicidad. Pero en general, si hay una profundidad de análisis mayor y un mayor esfuerzo creativo. Esto se ve más claramente en las agencias de origen estadounidense, las grandes norteamericanas que vienen a México para atender a sus Clientes de allá, y que se están viendo forzadas a ya no traer campañas de fuera, salvo alguna que otra excepción, como podría ser en el caso de los refrescos, sino que éstas están realizando un esfuerzo local, muy diferente de lo que hacen en otros casos"¹¹³.

La producción publicitaria no se ha detenido, ni ha cambiado mucho el panorama de los anunciantes que pueden pagar no sólo los costos de producción, sino también los altos costos de los tiempos en T.V., sin embargo existen otros Clientes de recursos medios que requieren el desplazamiento de su productos participando intensamente en la medida de sus recursos, lo que está dando lugar a una creatividad más diversificada, con mayor producción en medios impresos, radio, punto de venta y mercadotecnia directa principalmente

Para Augusto Elías, director de la Agencia del mismo nombre existe un cansancio, un hartazgo respecto a esta situación de crisis, donde la agencia es el reflejo de lo que le pasa a los anunciantes. "Hay sectores como la industria automotriz y la bancaria que se desplomaron, desde luego que se tiene que reducir el presupuesto publicitario. La captación de un medio como la T.V., que captó muchísimo dinero a fines del 94, también se secó en el 95. Lo más difícil es conciliar cifras de inversión en México. Nosotros estamos haciendo este ejercicio desde el 91, en el cual, en dólares, se mide la inversión se acumula con una serie de datos directos y otros indirectos, por ejemplo, la inversión mensual acumulada en Prensa, que no se tienen datos, y otros que si existen como en el caso de la Radio. La inversión, tanto de provincia como del D.F., acumulada mensualmente dio en el 94: un billón 700 millones de dólares.

¹¹³ "Monitor. Segmento Mesa económica de Monitor" Radio Red 8 00 hs 24 de julio de 1996, México D.F., Conducido por José Gutiérrez Vivo

Esta cifra en el 95¹¹ un millón 50. Es decir, que se desplomaron 700 millones de dólares de inversión.

Y aún éste desplome es un parte espejismo, porque en el caso de Televisa, debido al Plan Francés, se captó una cantidad de inversión en el 94 que quedó congelada para el 95¹¹¹⁴.

4.6.3.2 La Promoción

Ante una crisis económica, aún las más grandes empresas como IBM o General Motors, se encuentran con ventas bajas.

Los directivos de las mismas, en búsqueda de mayor rentabilidad de inversión, ven en el recorte de los presupuestos publicitarios, una solución obvia y fácil para racionalizar los gastos y cuando no se cortan los fondos destinados a la publicidad, se transfieren a las actividades promocionales con el objetivo de resolver problemas a corto plazo.

Esta tentación de obtener un resultado directo y rápido, ha originado que cada vez las actividades promocionales absorban una proporción más del presupuesto de mercadotecnia.

Por su parte, el consumidor hoy afronta categorías de productos con una variedad que ofrece muy poca, o a veces ninguna diferencia entre ellos, por tanto, el consumidor hace su elección sobre una base de beneficios extras, directos y tangibles como ofertas y descuentos

A pesar de lo atractivo que resulta tanto para las empresas como para el consumidor, la base, a largo plazo, de la compra en promociones presenta muchos riesgos y las ofertas hacen perder confianza y credibilidad de la marca, en primera porque para el consumidor queda claro que el precio original no era justo ni representativo del valor y calidad del producto

y en segunda, en la medida que el consumidor se convierte en un caza-ofertas, tan pronto termine la promoción, cambia de producto.

Así, si no se lleva a cabo un manejo estratégico, la promoción no sólo castiga a la marca en imagen, sino también en ventas pospromoción

La publicidad dota al producto de la confianza y credibilidad de marca que puede capitalizarse en promociones estratégicas. A través de la imagen de una marca, un producto puede enfrentarse a otro en materia de promociones. Una Pepsi no podría retar a Coca-Cola sino tuviera la base de una imagen construida a través de sus campañas publicitarias.

¹¹¹ Idem

La publicidad, al dotar de imagen a una marca, capitaliza las imágenes cálidas, sensaciones agradables, y evocaciones positivas, en la participación significativa en el mercado y sobre todo, la venta del producto a largo plazo.

Otro gran cambio es respecto a las promociones, era considerar que el cliente no querían invertir en su producto, sino ganarle dinero a corto plazo.

Entonces en el panorama actual las promociones determinan la decisión de compra, por lo cual la promoción se está destapando muy fuerte.

Sin embargo, aún es difícil diseñar, planear y corregir una planeación de manera que si haga su climax y después cual es el momento para quitarlo. Así como saber de que manera te impacta eso en ventas. Ejemplo. si yo doy tazos durante 2 años, ¿cómo desactivo esa promoción?, las estrategias fueron deteriorando el producto de la promoción, hasta agotar al consumidor.

Entreteniéndolos además con otras expectativas ofrecidas por el grupo PEPSICO que mucho no afectaran tanto la baja de ventas.

Esta área de promociones en cuanto a su estrategia, es un campo nuevo que se abre al publicista en México, porque hasta ahora su importancia no era tan percibida.

Planear la promoción de manera que no desgaste la marca, implica una oportunidad para trabajar en publicidad de imagen.

4.6.4 Rasgos del discurso publicitario de la publicidad mexicana

En cuanto a los discursos, México está marcando su estilo, después de la última década, donde la publicidad se estaba debatiendo entre quererse parecer a la publicidad estadounidense, a la española o a la brasileña, ahora ya se nota que hay algo decantado que viene de todos lados.

Una de las grandes lagunas de la creatividad mexicana, se está superando con éste nacimiento de estilo, y puede con ello, ubicarse en su propia personalidad.

Por otra parte ante la falta de presupuesto se observa mucha publicidad sin base estratégica o bien sin concepto creativo, resultado las unas de que la idea creativa corre a cargo de las casa productoras saltándose a la Agencia en aras de reducir costo, y por el otro lado los mismos departamentos de mercadotecnia que se encargan de instrumentar las campañas publicitarias de sus propias empresas, nos exponen a la estrategia llevada al aire, se producen campañas sin creatividad, casi, casi con el posicionamiento .

El publicista tiene que comunicar para desplazar mercancía y para lograr la venta del producto como primera preocupación, las formas están cambiando, pero en el fondo el anunciante *tiene que ser mucho más claro respecto a lo que está ofreciendo y respecto a las diferencias que tiene su producto, y si no las tiene, el publicista las tiene que encontrar.*

Y sobre la forma que está tomando esta personalidad es de lo que trataremos en los puntos siguientes:

- La sociedad mexicana de lo que requiere son de mensajes creíbles, y lo mismo pasa con la publicidad. En el momento en que el anterior discurso está gastado, se requieren de nuevas formas, atractivas pero sobre todo creíbles. Los clientes también necesitan credibilidad no necesariamente resultados.
- Observamos una comunicación más rápida. Están cambiando los formatos de los anuncios, si antes el estándar más bajo eran 20 segundos, ahora es lo más normal del mundo, y si se puede, se realizan en menos tiempo. Lo cual quiere decir que el consumidor ha avanzado muchísimo en la velocidad de captación de imagen y en general del lenguaje.
- Se está gestando un cambio en el uso del habla, es mucho más coloquial y acercado a la realidad de seres humanos concretos. Gracias a esto a que se permitió hacer sonido directo en los comerciales, ya no era todo doblado en locución, sino sonidos directos del momento. Antes había una ley que exigía que los locutores de mensajes de televisión que aparecían en televisa sólo podían ser de televisa y de nadie más.
- Hay un cansancio del discurso político, como hay un cansancio del discurso publicitario. El público hoy en día, tiempos de exposición a los medios que son un enigma en algunos, en el caso de la televisión y el radio, que se estima en muchas horas, la publicidad se vuelve un producto de consumo y el consumidor se vuelve cada vez más exigente con este producto.

4.7 Conclusiones capítulo 4

Lo que está sucediendo en publicidad, es el reflejo de lo que está sucediendo en todas las áreas de nuestra forma de vida actual, se están rompiendo los grandes mitos.

En lo económico, una vez que se rompió el equilibrio de fuerzas entre Estado Unidos y el bloque socialista, las estrategias de venta y de mercadotecnia que funcionaban bajo una cierta *han tenido que volver a replantearse el camino, por ejemplo, una premisa fundamental*

de la mercadotecnia es la producción y consumo de productos masivos como base de hacer riqueza, sin embargo, en la coyuntura actual, la riqueza no está basada en la producción de productos sino que ahora la fuente de riqueza es el capital especulativo. Ello lleva a niveles de ruptura y acentuación de las diferencias sociales que obligan a un replanteamiento de las empresas con un cambio dirigido a la oferta de servicios.

El colapso del sistema económico implica una reestructuración en todas las áreas económicas, y por supuesto de la publicidad. En este momento como nunca, se cuestiona el paradigma publicitario de imagen de un producto y es ello lo que se está definiendo es estos momentos para lograr su objetivo de efectividad

Las tendencias hacia la publicidad de base estratégica, viene de reconocer que una vez que se crea en publicidad, ésta creación se da en función de objetivos y necesidades de mercado y la experimentación se ubica a partir de las posibilidades reales, en función de objetivos de comunicación que se dirigen a un grupo de consumidores en particular.

Mientras que la publicidad conceptual se plantea nuevos caminos al flaquear la efectividad de venta en términos del apoyo de imagen que la publicidad daba a las marcas, hoy que se está perdiendo la fidelidad de marca, y que la publicidad necesita de muchas más propuesta para obtener los resultados para los que fue creada.

Las tendencias implican por tanto, no sólo similitud de estilo, de lenguaje visual, sino un trasfondo conceptual manifiesto en toda la producción del anuncio.

La creatividad es un proceso que se regenera a sí mismo, las ideas son producto de la información, la sensibilidad y la reflexión, por eso, mientras de más dispone el creativo, mientras más propuestas observa, se hace más grande el archivo de donde sacar ideas.

La Agencia, ante la estandarización de los productos, ya no se estructura a partir de encontrar la proposición única de venta, sino en la relación entre la marca y el consumidor, al conocimiento emocional.

Es el momento de ser más estudiosos del comportamiento del consumidor y estar muy atento a lo que el consumidor está esperando.

Y ahí está todo el reto para construir la imageniería de un producto que tenga grandes valores emocionales y eso es la construcción de marca.

Capítulo 5

Intentos de formalización del proceso creativo publicitario promovidos por la Agencia

La publicidad como actividad económica y como producto de un trabajo desarrollado en una organización específica, es una actividad que requiere orientarse a resultados, que responde a tiempos y procesos de producción, e incluso a estándares de consumo. Es por ello que las Agencias Publicitarias, en tanto empresas de servicio, han llevado a cabo esfuerzos orientados a sistematizar la labor creativa a fin de ser más competitivas y eficaces en la rapidez y calidad de respuesta.

En este capítulo trataremos acerca de los esfuerzos en materia de capacitación, organización, e infraestructura que ha llevado a cabo la publicidad en México hacia la sistematización del proceso creativo, acercándonos a ello como organización de trabajo en el desarrollo de su actividad central: la campaña publicitaria.

5.1 La campaña publicitaria

En el presente apartado pretendemos exponer, de manera esquemática, las posibilidades de transformación del objeto a través del tratamiento creativo

Reconocemos por ello que el proceso creativo tiene como fin transformar a un objeto cualquiera en un objeto de deseo, a partir de un mensaje cuyo fin es influir para mover a la acción pautando los intercambios comerciales o servicios.

Así, a través de la *publicidad*, un objeto adquiere un lugar especial en el mundo, destacando de entre los otros objetos del universo existente. Para llegar a ello, cuenta inicialmente con un cúmulo de información, la cual debe usar racionalmente para dar forma a la idea, y en este sentido, la campaña publicitaria es un esquema de comunicación que da coherencia a los mensajes, ya que los mensajes no se crean arbitrariamente, sino que se basan en un concepto nacido, en primer lugar, de las necesidades del consumidor y del desarrollo de vida de la marca en el mercado.

Es decir, de un cúmulo de información mercadotécnica, técnica y psicosocial que el creativo debe trasladar a un lenguaje publicitario y pasar así de la fase de absorción de información a la de síntesis, análisis y conceptualización. La forma que adquiere la propuesta proviene en parte de las estructuras heredadas y en la que son admitidas como efectivas socialmente, así como de aquellas posibles gracias al desarrollo tecnológico y a los formatos de duración y producción admitidas por la industria, lo cual describiremos a lo largo del presente capítulo.

5.1.1 Análisis de la Información de Mercado

En primer lugar la publicidad está orientada al cumplimiento de objetivos específicos, cuyo fin último es dotar a la marca de una posición única en la mente del consumidor para que este la recuerde y la considere al momento de la compra.

Y en este sentido, la Agencia ha de crear, desarrollar y producir los mensajes publicitarios a través de los cuales se dotará de identidad a la marca, dándole una personalidad única que la distinga del resto de la competencia, partiendo para ello de la información con la que cuenta institucionalmente a partir de un análisis desarrollado orgánicamente (por el área de Mercadotecnia de El Cliente y el área de Cuentas de la Agencia), la cual posteriormente interpretará el creativo individualmente.

De esta información de mercado, se presenta institucionalmente la siguiente¹¹⁵:

5.1.1.1 La Vida de la marca

A nivel de esquema reconocemos tres momentos en la vida de una marca

- Lanzamiento
- Posicionamiento
- Mantenimiento

De las cuales se derivan necesidades de comunicación particulares:

- Cambio de Imagen
- Informativa
- Promocional

Cambio de imagen.

Pretende modificar la forma en que el consumidor mira al producto. Ya sea que busque cambiar las creencias o conocimientos que tiene sobre su precio, su calidad, su presentación o sobre el trato recibido al entrar en contacto con el producto para su compra.

Informativa:

Se anuncia cambio relativo al producto ya se trate de su composición físico-química, su precio o su distribución.

¹¹⁵ Terán TBWA. Publicidad «¿Dónde estamos? ¿A dónde queremos llegar?» Documentos de Inducción a la Agencia para el personal de Cuentas, Mexico, 1997, p. 9

Promocional:

Anuncia oferta, descuentos, bonificación o premios.

5.1.1. 2 Ubicación de la fase de la campaña publicitaria en que se encuentra la marca

A partir de la ubicación de la situación de vida de la marca, los posibilidades de mensajes se determinan con base en la fase de la campaña publicitaria en que se encuentra la marca

Las posibilidades de manejo de mensajes suelen ser¹¹⁶.

- Preventiva
- Introducción/Lanzamiento
- Relanzamiento
- Posicionamiento
- Mantenimiento

Preventiva.

Se pretende preparar al público para presentarle un nuevo producto o servicio, o bien un cambio de presentación o composición.

Usualmente es sólo una llamada de atención para generar expectativa y mayor impacto en el lanzamiento.

Introducción/Lanzamiento:

Se proyecta la imagen de marca de un nuevo producto o servicio

Relanzamiento:

El producto ya ha sido lanzado con anterioridad, pero en una nueva fase se busca el replanteamiento de la imagen de marca para lograr un acercamiento diferente con el público.

Posicionamiento:

Una vez que se tiene conciencia de la existencia del producto en el mercado y ha llevado una imagen de marca, se busca consolidar su imagen y el lugar que ocupará en la mente y en el corazón del público

¹¹⁶ doc. cit., p 15

Mantenimiento:

La vida de la marca ha logrado consolidar una imagen clara y diferenciada, ocupa en la mente del consumidor una posición determinada y por tanto la comunicación publicitaria intenta mantener esta posición y esta imagen actualizándola.

Los mensajes, en la misma dinámica de valores que le son atribuidos a la marca, pueden presentarla en atmósfera y situaciones que le continúen capitalizando una imagen positiva.

5.1.1.3 Síntesis de la información : definición de la estrategia publicitaria¹¹⁷

La síntesis de la información presentada se centra en ubicar qué es lo que se necesita decir. Este primer paso conocido como la estrategia publicitaria, se apoya en la interpretación de los datos de mercadotecnia sobre la situación de la marca en el mercado: producto, precio, público

De la estrategia se reconocen como puntos de la ruta de trabajo:

- Investigación de hechos
- Análisis de hechos
- Planteamiento de propuestas

La Estrategia agrupa y hace una primera selección de la información general de mercado, de los conocimientos relativos al consumidor y a la competencia, de la evaluación de las circunstancias culturales y políticas, así como de situaciones claves del entorno.

Esta selección sirve de base a la estrategia de comunicación, de la cual se desprende la plataforma creativa, que es a su vez una síntesis que resume la propuesta publicitaria del creativo a nivel de mensaje par la marca.

5.2 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación responde a un esquema cuya utilidad es brindar un soporte racional, que va de lo general a lo particular, gracias a la cual el publicista está en condiciones de ubicar los requerimientos comunicativos de la marca, y por tanto, de definir el tipo de campaña que se va a estructurar

Además, de que permite a la Agencia y al Cliente aclarar en común el rumbo en el cual se va a trabajar, ubica al equipo de la Agencia (CREATIVO Y MEDIOS) sobre los lineamientos con los cuales ha de desarrollarse tanto la propuesta de mensajes, como los espacios y tiempos de exhibición más convenientes para los mismos

¹⁷ Idem p 23

5.2.1 Elementos de la estrategia de comunicación¹¹⁸

La estrategia de comunicación, dependiendo de las dimensiones del Cliente y del grado de intervención de la Agencia, maneja fundamentalmente (en las Agencias que operan en la Ciudad de México bajo un esquema departamental) los siguientes puntos, divididos en dos áreas fundamentales: exposición y análisis estratégico de la información.

5.2.2 Exposición de información¹¹⁹

El primer gran bloque de una estrategia de comunicación lo constituye la presentación de la información, emanada de los reportes del Cliente, así como la vertida por estudios de mercado y evaluaciones de la misma Agencia.

Ubicamos a continuación los elementos de este primer bloque:

Hechos Clave Responden a una descripción, sin juicios valorativos, de aspectos que revisten importancia en el contexto en el cual se lleva a cabo la campaña

Los Hechos Clave se refieren a.

- El entorno
- El mercado
- A los consumidores
- Situación de Mercado Se ubican a los ofertadores que compiten con el producto. Se señalan a los más importantes dentro del rubro de la competencia, diferenciando a los que significan una competencia directa de los que son competencia indirecta.
- Producto Se describe todo lo relativo al producto, tanto en sus cualidades de imagen, nombre, precio, presentación, durabilidad, calidad y forma de distribución, hasta su historia e incluso propiedades físico-químicas. Además incluye los factores de imagen de la empresa productora en todo lo concerniente a su contacto con el consumidor.

Desde la presentación del personal que representa a la compañía así como la atención y servicio en su trato directo con el cliente, hasta las condiciones en que se encuentran las instalaciones y el estado de la flota vehicular de la compañía. Después de lo cual se inicia la fase de análisis:

¹¹⁸ Ibidem.

¹¹⁹ Id., p 26

5.2.3 Análisis estratégico de la información¹²⁰

Se lleva a cabo un estudio de la información concentrada para detectar focos de atención a partir del siguiente esquema:

- Amenazas y oportunidades. A partir de los datos con los que se cuenta, se ubican los factores externos al producto que pueden afectarlo. Tales como las condiciones del entorno cultural y político, las características del mercado, de la competencia o de los consumidores. Y por otra parte se señalan las áreas de oportunidad para el producto en tal entorno.
- Fuerzas y debilidades. Una vez señaladas las amenazas y oportunidades del producto, el análisis se centra en el propio producto. Así, se busca determinar a partir de sus características y cualidades propias, cuales son sus fuerzas a nivel competitivo. Y por otra parte se evalúan los aspectos tanto de imagen, precio y nombre como de distribución y atención a cliente que puedan significarle una debilidad frente a la competencia.

El paso siguiente es definir el público objetivo.

- Público Objetivo A partir del grupo que se considera como consumidor para el producto, se delimita el sector de ese grupo al cual ha de dirigirse la comunicación. Es decir, se ubica al destinatario de los mensajes publicitarios. Para que la comunicación se logre con éste público objetivo, es necesario conocerlo. No sólo en datos sobre su edad, sexo, zona de residencia, grado de estudios y nivel adquisitivo. La premisa básica de la creación publicitaria, es no olvidar jamás que los mensajes van dirigidos a personas con gustos, necesidades, aspiraciones, sueños, rechazos, motivaciones y relaciones específicas.

No obstante que siempre se trata de un conocimiento aproximado de la realidad, todo conocimiento del público debe desarrollarse en los mensajes a nivel individual, a través de un discurso personalizado, que involucre a seres concretos en un espacio y en un tiempo determinados.

- Problemas que la Comunicación puede ayudar a resolver.- En este momento, una vez que se ha detectado la serie de aspectos que necesitan atención, se señalan cuales le competen resolver a la publicidad. De ésta manera se establecen necesidades de la marca llevándolas a programas operativos.

¹²⁰ Idem, p.28

- Objetivos de Comunicación.- Se expresa operativamente las acciones a desarrollar para dar respuesta a los problemas de comunicación detectados.

Hasta este momento la estrategia tienen un desarrollo orientado a conocer cuáles son los problemas a atacar, para posteriormente dar propuestas y resolverlos.

Así, la estrategia de comunicación culmina con el rubro del POSICIONAMIENTO, en el cual se define (con base en todo el análisis anterior) cual es la posición que pretenderá ocupar el producto en la mente del consumidor.

- Posicionamiento.- Basándose principalmente en las cualidades y fuerzas reales del producto, en su relación con el mercado, y las expectativas del consumidor; se busca un concepto con el cual se asociará al producto. La consigna es que el producto logre un lugar en la mente del consumidor, ya sea por sus beneficios o por sus cualidades de imagen.

Finalmente se anexa un desglose de observaciones donde se hacen señalamientos al Cliente sobre algunos aspectos que requieren atención en áreas que no competen directamente a la publicidad, pero que conforman parte del esfuerzo global en la cual participa la campaña para lograr una mejor posición del producto en el mercado.

- Observaciones.- Se plantean los esfuerzos que requieren realizarse ya sea en mercadotecnia, en la fuerza de ventas o en relaciones públicas para dar solución a los problemas encontrados.

Como observamos la estrategia de comunicación descifra y resume el reporte de mercado

En suma, podemos considerarla como una guía que permite al publicista llevar a cabo la interpretación mercadológica para traducirla a propuestas publicitarias

De esta estrategia de comunicación, nace la estrategia creativa, a la cual, le aporta las bases y fundamentos necesarios para guiarse en lo que debe comunicarle al público.
La forma en que lo diga, depende su capacidad creativa.

5.3 La Estrategia creativa¹²¹

La estrategia creativa es el resultado de lo que el CREATIVO ha proyectado comunicar racional y emocionalmente al público, con base en los requerimientos estratégicos de campaña.

La estrategia creativa está compuesta por un racional donde se expone la propuesta a nivel conceptual. Es decir, el concepto sobre el cual la marca será tratada visual, textual y auditivamente.

5.3.1 El Concepto

Con base en los objetivos planteados, se propone una personalidad para la marca y se definen los parámetros de creación que se han de conservar en cada mensaje particular y en su tratamiento para cada medio.

El Concepto define:

- lenguaje
- imágenes
- colores
- personajes
- sonidos
- texturas

y a grandes rasgos delinea un estilo y un tratamiento general

A partir de esto, se presenta la plataforma de redacción, en la cual se sustenta el desarrollo del material creativo: textos, bocetos, story lines, story boards, jingles, etc.

5.3.2 Plataforma de Redacción¹²²

La constituyen tres elementos: Promesa, Razonamiento y Slogan.

¹²¹ Terán GBWA. *Innovar o morir y la muerte no es una opción Documentos de Inducción a la Agencia para el personal Creativo*. México, 1997, p. 6

¹²² Idem p. 10

Promesa:
 Es la idea central sobre la cual se desarrolla el discurso publicitario, la constituye el beneficio o el ofrecimiento que la marca da al consumidor.
 Se conoce también como Promesa Única de Venta.

La proposición única de venta combina el atributo del producto con el beneficio para el consumidor.
 Es proposición porque se refiere al beneficio específico que recibirá el consumidor al comprar el producto.
 Es única porque corresponde exclusivamente a la marca, le pertenece sólo a ella y es lo que la distingue de sus competidores.
 De venta: Se refiere al valor por el cual merece ser comprada, debe ser lo suficientemente relevante y creíble para interesar al consumidor.

Razonamiento:
 Es el motivo de compra que argumenta, emocional o racionalmente, la promesa de venta.

Slogan
 El slogan logra centrar el valor distintivo del producto, a partir del cual se reconocerá a la marca.
 Su función es completamente emotiva, ya que integra los valores fundamentales a los cuales aspira el consumidor.

Los elementos de la plataforma de redacción, salvo el slogan, no aparecen en el material publicitario, ya que su función sólo es definir los mensajes.

4.4 Proceso de Transformación del Producto

Las posibilidades de transformación, parten del lenguaje, que es la materia prima de que dispone el creativo para construir lo que será el mensaje publicitario.

Para explicar esto, nos apoyaremos en algunas bases de orden semiológico.

Partimos de considerar a los lenguajes como una forma de decir el mundo, por tanto de transformarlo en la medida que "el mundo es ordenado para hacerlo significativo, este se humaniza; es decir, transforma a la realidad (inaprensible) en pensamiento simbólico (única realidad concreta en la que existe el hombre)"¹²³

¹²³ MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan A. Op. Cit., p. 70

Es necesario presentar en este punto algunas precisiones aportadas por Magariños de Morentin respecto al lenguaje "...por lenguaje, entendemos aquella facultad humana de sustituir algo mediante algo. El término lenguaje, se entiende también como sistemas de signos, éstos es de sustitutos, existen en determinada comunidad y puestos a disposición de eventuales emisores para comunicar determinada información a eventuales receptores".¹²⁴

Es decir, que se utilizan ya no las cosas o fenómenos, sino sustitutos simbólicos.

De esta manera, todo lenguaje proporciona a sus usuarios un repertorio ordenado de variantes para evocar las cosas y sustituirlas por "algo" que las representan. Podría parecer entonces que los seres humanos expresamos a partir de determinantes restringidas a ese repertorio, sin embargo, las posibilidades de producción que se logren con ese repertorio dependen de la creatividad de cada quien.

Esta capacidad de sustitución hace posible evocar las cosas ausentes, por esta capacidad, el ser humano puede transitar del mundo de la naturaleza, al del mundo creado que llamamos cultura, la cual enseña a identificar todo cuanto rodea al ser humano como una posibilidad de representación.

En el caso del discurso publicitario el producto es representado en la comunicación por un sustituto, adquiriendo así una dimensión simbólica. Por tanto, un mensaje creativo está constituido por una serie de rasgos alejados del uso convencional del repertorio.

En el caso del mensaje publicitario es una exigencia que lo expresado en el mensaje sea interpretado por la mayor cantidad de personas, por ello la creatividad debe restringirse para garantizar que pueda ser interpretado.

Esto es, si no existe al menos un uso convencional mínimo del repertorio, simplemente se pierde la intención de llegar a un receptor, ya que este no será capaz de interpretarlo. Aquí aparece el principal rasgo del mensaje publicitario, aparentemente en contradicción, se le exige máxima capacidad creativa de manera que sorprenda con un producto lo menos convencional posible, pero además debe de corresponder a los modos de expresión, a las situaciones, hábitos y formas compartidas por el grupo al cual pretende dirigirse.

La renuncia a la absoluta creatividad, se da en beneficio de la comunicación, puesto que si fuera absoluta y radicalmente creativo sería imposible compartir con algún otro la transformación realizada.

¹²⁴ Idem

De esta manera, la construcción responde al conocimiento de códigos y valores aceptados convencionalmente por la comunidad receptora, y por otro lado exige la capacidad de uso de repertorio lo menos convencional posible.

A lo largo de éste apartado, presentamos las posibilidades de construcción del mensaje publicitario que hasta ahora constituyen formas aceptadas y reconocidas como efectivas a los fines de la publicidad. El cual parte de un esquema básico:

La tarea del creativo consiste en mostrar la diferencia dramática entre cómo es y cómo se vive en el mundo sin el producto que se publicita y/o cómo es y cómo se vive en el mundo con dicho producto

Así, el primer paso creativo de la publicidad sobre el producto, es transformarlo al decirlo y ordenarlo a través del lenguaje. Es decir, crear la realidad transformándola al decirlo de otra manera.

*“Desde el interior de una cultura, la realidad le llega al hombre ya codificada, por lo que consciente o inconscientemente, crear exige rechazar la significación existente para proponer otra, con la trampa que para decirlo de otra manera ha de recurrir nuevamente a su entorno cultural, donde previamente ya se le ha enseñado a modificar y crear la realidad”.*¹²⁵

5.4.1 El Encuentro con el producto¹²⁶

El trabajo creativo de transformación del producto, inicia al momento que se presenta la solicitud del Cliente.

Al llegar la información a la mesa de trabajo, el creativo tiene ante sí datos respecto al producto, sus propiedades físicas, sus particularidades mercadológicas y su situación frente a la competencia.

Posee opcionalmente información sobre el segmento de población al cual está destinado el producto, conoce sus hábitos, costumbres, ritos y valores.

Tiene además una formación que le permite desarrollar imágenes y palabras inagotables, así como fragmentos de experiencias de las que incluso no guarda la memoria consciente

Aquí el producto es sólo un objeto, y la tarea del creativo es transformarlo para pasar de lo que es actualmente para proporcionarle un ser despojado de atributos repetitivos y convencionales y otorgarle una identidad propia, original y memorable.

¹²⁵ MAGARIÑOS DE Morentin, Jun A. *Op. cit.*, p. 79

¹²⁶ Idem. p.13

Para lograrlo pasa por diversas etapas, desde lo obvio, donde la forma producida resulta ser una duplicación de alguna otra ya existente.

Hasta lograr una forma que marque una ruptura respecto a las formas ya existentes, para dar paso a relaciones y asociaciones que tal vez no tuvieran sentido inicialmente.

Esta tarea reviste de especial dificultad, ya que “el hombre tiene frente a sí, no un mundo, sino un espejo de sus propios sistemas de identificación, de modo que no selecciona lo que existe en el mundo si no lo que de conocido percibe en el mundo” ¹²⁷

Por ello el creativo, en la transformación, está realizando un esfuerzo interpretativo para decir de otra manera lo que ya se ha dicho

Parte del repertorio disponible en determinado grupo, organizándolo para enfrentarse a las formas convencionales de ver el producto.

Unos tenis son en primera instancia un calzado y a través del discurso se transforman en un signo de rebeldía, el estilo de vida de una juventud que vive soñando sin despegar los pies del piso.

- Una vez interpretado al producto, desde una manera nueva, el creativo busca la manera de adecuar esa interpretación a los códigos del grupo al cual va dirigido el mensaje. Para adecuar al público, apela a los estereotipos, aspiraciones, estilos de vida, que le son particulares, así como formas de habla, de presentación, relaciones, motivos y escenarios de acción
- Por último, debe adecuar el mensaje al medio a través del cual será difundido. En el caso de la construcción de las formas, dependiendo de las posibilidades de cada medio. Así, se vale del uso de texto y gráficos para los mensajes impresos, de la calidad física del sonido en el caso de la radio, de los sonidos, textos e imágenes en los medios audiovisuales. La condición de las características físicas de cada medio, implican además el conocimiento de su utilización a partir de las características de percepción sensorial del receptor.

Este aspecto es de vital importancia, en la medida en que el receptor no tiene ningún interés particular en entender lo que se le quiere comunicar, el mensaje corre el riesgo de ser ignorado. Razón por la cual el creativo debe generar una propuesta perceptual que atrape la atención del receptor.

¹²⁷ MAGARIÑOS de Morentin, Juan A. *Op. cit.* p. 88

Ello supone la transformación del mensaje publicitario en una organización o estructura determinada, probada y reconocida como efectiva.

Estructura que dota al mensaje de rasgos distintivos de forma y contenido que llegan al receptor, percibiendo y reconociendo tal mensaje como publicitario.

5.4.2 El tratamiento publicitario del producto¹²⁸

Normalmente, cuando se exhibe al producto apoyado únicamente en su propia materialidad es cuando hablamos del encuentro inicial de la labor publicitaria, ya que el tratamiento propondrá algo fuera del producto por sí mismo, de manera que adquiera valorización en el contexto cultural.

Consideramos que la personalización de las mercancías, es decir, el dotarlas de identidad, constituye el eje de acción del tratamiento publicitario que se opera sobre el producto.

El mecanismo central para las transformaciones del producto a través del mensaje publicitario, tiene su punto de acción en el uso del contexto

De hecho, las infinitas formas para reinterpretar el objeto a través del discurso publicitario presentan una lógica básica que permanece, no obstante la multiplicidad de variantes que desarrolla.

Desde una interpretación semiótica, ésta transformación se da en el siguiente orden: “La personalización de las mercancías como sujetos que entran en relación unos con otros constituye el mecanismo fundamental del sistema informacional publicitario. En la transformación de éste sentido, el emisor publicitario aprovecha el contexto dado por el movimiento de la mercancía”.¹²⁹

Según ésta interpretación, la asignación de un nuevo sentido adquirido por el objeto opera a partir del contexto, lo que permite la reinterpretación de su sentido en un nuevo contexto en torno al consumidor.

En lógica básica de consumo diríamos llanamente que las mercancías se intercambian por dinero en la medida que satisfacen una necesidad. Sin embargo, sabemos que en el grado

¹²⁸ Id.

¹²⁹ PAOLI Bolio Antonio y González César, *Comunicación Publicitaria*, Biblioteca Básica de Comunicación Social, Mexico Trillas, 1988, p 19

de desarrollo del consumo actual estamos ante una multitud de productos que satisfacen prácticamente las mismas necesidades, dado que existen cada vez más productos con propiedades y características similares, y es entonces cuando nuestra lógica de consumo requiere de la publicidad, puesto que su papel es establecer la diferencia.

La publicidad no trata sólo de comunicar lo que un producto o servicio hace, sino que se busca mostrar la relación a partir de la forma en que ese producto se adapta a la vida de una persona

Y en ello, en esa diferenciación se lleva a cabo la transformación de mercancías en marcas.

5.4.3 La creación de la marca

“La marca es la relación entre un producto o servicio y el usuario. Un producto se convierte en marca hasta que establece esta relación”.¹³⁰

Es decir, en el discurso publicitario se crea la marca al centrar la comunicación no sólo en el beneficio del producto, sino en su beneficio humano a partir del valor que tiene en la vida diaria.

Siguiendo a Block de Behar Lisa, en su estudio sobre el lenguaje publicitario:

“La marca significa en el mundo de los seres humanos en la medida que nuestro vínculo social está determinado por el consumo, de esta suerte, siendo la propiedad el valor más respetado y estimado, la marca funciona como una señal de propiedad, así, quien posee algo procura exteriorizarlo por medio de signos claramente visibles”.¹³¹

La marca es lo que permite, a través de la imagen de marca, lograr la excepción de un producto sobre otro. Es el valor de la marca lo que permite que los consumidores decidan la compra de un producto respecto a otro, no únicamente por anunciarse a precio más barato que el de la competencia, sino que la decisión se basa en los valores que se asocian a la marca, más allá del valor funcional.

El tratamiento del producto, desde la óptica publicitaria, crea el valor agregado, que percibe el consumidor y se capitaliza en ventas.

“El papel de las Agencias se centra en diferenciar a las marcas en la mente de los consumidores y minimizar la comparación entre los productos.

Para lograrlo, el reto es desarrollar estrategias que vayan más allá de los valores que las

¹³⁰ ROSENSHINE, Alain “El valor de una marca algo que nunca habíamos cuantificado” en: *Revista El Publicista, México*, No. 159, 1996, pp. 12-20

¹³¹ BLOCK de Behar, Lisa. *Op. cit.*, p. 95

marcas tienen para la gente y desarrollar un trabajo original¹³².

Por ejemplo, la imagen de un producto que es no más que un directorio telefónico: La Sección Amarilla.

El valor funcional implica hacerle saber a la gente lo que ya sabe: es un directorio que le permite localizar números telefónicos y dirección de prestadores de servicios. La creación de imagen, basado en el valor emocional, es posicionar a la Sección Amarilla como una solución para los problemas diarios de las personas.

Una vez que ha localizado esta vía estratégica, la tarea del creativo es hacer un mensaje atractivo, memorable y efectivo, donde se enfatice las necesidades humanas

Otro ejemplo y el más conocido es el de la Imagen de Marlboro, que a través de la publicidad ha generado una imagen de marca por más de 40 años. Los paisajes y el vaquero son asociados inmediatamente a la marca

5.4.4 Posibilidades de transformación del producto en objeto publicitario. Líneas de desarrollo

Nuestra observación y experiencia directa con el proceso nos lleva a plantear que la creatividad publicitaria no es una etapa del proceso creativo separado de la estrategia, durante todo el momento de la concepción del mensaje está presente la estrategia para centrarla en el mensaje

Consideramos que se trata más bien de interpretar la estrategia apelando a la capacidad de síntesis y a la capacidad imaginativa del creativo para trascender la estrategia. El propósito de la fase creativa es superar el nivel de obviedad para desarrollar el eje de comunicación.

Así, se busca que el producto se traslade del mundo del marketing al del universo publicitario.

El traslado del producto al universo publicitario, se lleva a cabo a partir de ejes básicos, sobre los cuales se gesta el CONCEPTO a partir del que se define la estructura general del mensaje.

Con el fin de contar con elementos que apoyen nuestro objetivo de delinear un panorama de las vías de transformación publicitario, presentamos algunas estructuras claramente

¹³² ROSENSHINE, Alin, *doc. cit.*, p 20

diferenciadas. Aclarando que son resultado de una propuesta nacida de nuestra observación cotidiana y de una reflexión que intenta ser un seguimiento de los flujos ocurridos en la práctica profesional publicitaria.

Presentarlo, responde al intento de ordenar un proceso que no tiene nada de esquemático, pero que para fines de nuestra exposición requiere de este tratamiento, sabiendo de antemano que todo intento por ordenar un proceso que sucede en un en un tiempo y movimiento continuo implica una reducción de su flujo real.

Así, encontramos en nuestra observación la existencia de dos vías básicas de tratamiento:

- Utilidad del Producto.
- Asociación Simbólica del Producto.

Las cuales son tratadas a partir de dos ejes nacidos de la interpretación de la estrategia:

- A partir de las cualidades del producto.
- A partir de las características del público objetivo.

No es que un eje implique exclusión del otro, sino que ambos responden al acercamiento del mercado, basándose en dos líneas:

Utilidad del producto:

La forma creativa de dirigirse al mercado a través de una presentación creativa del producto, dotándolo de una personalidad bien diferenciada, creando una atmósfera única que le pertenezca.

Aportando en el mensaje una solución práctica y precisa. Basándose en las propiedades y beneficios concretos que reporta la utilización del producto.

Asociación simbólica del producto:

- Se presenta un acercamiento a un público específico, conociendo sus formas de agrupamiento y estilo de vida. Reflejándolos en el mensaje con situaciones agradables que son capitalizadas por el producto.

- Se presentan los deseos y aspiraciones asociando los valores a la utilización del producto.

A pesar de los múltiples transformaciones que están ocurriendo en la estructura de los mensajes publicitarios, estos elementos suelen permanecer como rasgos básicos.

Actualmente se busca superar el riesgo de pasar desapercibido, creando mensajes agradables o impactantes con un plus estético y/o de buen humor, que en principio poco o nada, tiene que ver con el producto anunciado pero que logra atraer la atención del público lo suficiente para enterarse al final qué es lo que se está publicitando.

Esta forma de publicitar es altamente riesgosa, puesto que puede ser que el público no termine de ver el anuncio y por tanto, no se entere de qué marca trataba el mensaje. Sin embargo, una vez que la saturación de mensajes ha puesto alerta al público lo suficiente para apenas ver una estructura de mensaje publicitario cambiar de frecuencia, página o canal. Atrapar la atención con mensajes de este tipo logran contrarrestar el fastidio de la gente y al final, dejar un rastro agradable de la presencia de la marca al interrumpir su mensaje inicialmente seleccionado, es decir, un programa específico de T.V. o Radio.

5.4.5 Tratamientos generales

Las líneas de desarrollo creativo, encuentran una variedad inmensa de formas de expresión en términos publicitarios, fruto de las capacidades y posibilidades de cada grupo creativo.

Con el fin de apoyar nuestro objetivo de brindar un panorama de éstas posibilidades de transformación, presentaremos algunas formas de desarrollo cuyos rasgos las hacen diferenciables.

5.4.5.1 La Fuerza del mensaje

Calificamos dentro de esta categoría a los mensajes que recurren a los siguientes elementos en el discurso para llamar la atención:

- Mitificación del producto que implica llevarlo más allá de sus propiedades y relaciones sociales "normales" para situarlo en dimensiones fantásticas. Por ejemplo, en alusión a su tamaño, a sus "efectos" de uso

- Demostración de resultados obtenidos por el uso del producto a partir de un líder de opinión o de un representante tipo del público objetivo

5.4.5.2 Referencia Inesperada

La forma de llamar la atención, a primera vista, trata sobre un tema determinado, pero al final del mensaje sorprenden con un cambio de línea para anunciar el discurso en beneficio del producto.

Ejemplo: Spot radiofónico para La lotería Nacional versión Hermanos Rodríguez.

En el cual tanto la voz institucional, como los valores de entonación y estilo del mensaje hacen preveer al radioescucha que se trata de un evento automovilístico en el Autódromo Hermanos Rodríguez” para al final establecer una ruptura que convoca también a los Hermanos, Pérez, y a los Robles... a participar en el sorteo Mensual de la lotería Nacional.

5.4.5.3 La Fuerza de la marca

Cuando una marca ha logrado su posicionamiento, puede incluso dejar de basar su comunicación en promesas y en recordación de sus atributos para mostrar únicamente su firma.

Generalmente, las marcas con fuerte simbolismo social, atribuyen la marca como forma de élite, con lo cual la fuerza del tratamiento está en la imagen y en las connotaciones visuales y sonoras (musicales) para rematar con la firma de la marca. Ejemplo más conocido: Benson and Hedges.

5.4.5.4 La Fuerza Visual

La atención se logra por medio de la belleza o impacto del elemento visual del anuncio reforzado por un copy (texto) que equilibre esta fuerza o bien, sólo firmándolo con la marca.

Ejemplo: La multifamosa chica Wonder Bra.

5.4.5.5 Doble mensaje

Funciona en dos momentos, primero se establece curiosidad con un mensaje provocador, ya sea misterioso o atrevido. Para después dar un desarrollo y develar el suspenso para descubrir la marca.

Ejemplo: No importa quien lo tiene más grande.

Sino el uso que se le dé.

De Publicidad Ferrer, aludiendo al tamaño del edificio para oficinas donde están sus instalaciones de servicio creativo.

5.4.5.6 La Fuerza de la innovación

Cuando un producto es único por sus cualidades, por su aplicación o por constituir una innovación técnica, el interés, el concepto y el desarrollo del mensaje está contenido en este hecho.

La comunicación toma como fuerza de impacto la cualidad en sí

Un ejemplo que basa su desarrollo más que en la claridad en lo innovador de su presentación es el caso de Frutástica: bebida de frutas exóticas con gas.

5.4.5.7 Fragmentos de realidad

Lo que llama la atención es la reproducción de la realidad, principalmente en: valor cotidiano de la marca.

Un caso de alto grado de aceptación y recordación es: Los niños de México, de Nido.

Donde la cámara capta a una serie de pequeños que hablan sobre aspectos de su vida cotidiana, de sus sentimientos, de sus sueños y de los que quieren ser cuando sean grandes.

Ejemplo: "Es que a veces me pongo triste porque mi hermana no me da.. besos"
"Todo el tiempo me quiere estar besando, y ya basta ¿no?"

5.4.5.8 Escenas Cotidianas

Se observan situaciones cotidianas que muestran forma y estilo de vida aspiracional, ya sea por estatus o por gratificaciones de seguridad y en general donde se muestra el valor cotidiano de la marca, capitalizando de ésta forma, las atmósferas recreadas.

Ejemplo: El anuncio de BITAL para informar sobre la estratégica mercadológica de ubicación de sus oficinas en más puntos de la ciudad.

La cámara establece a través de diferentes planos una "situación cotidiana captada en la calle": un automovilista que consulta a un joven sobre la forma de llegar a su banco para cobrar un cheque y éste amablemente le da indicaciones tomando una institución comercial como referencia (muy habitual en nuestra cultura). Explicación donde de manera "espontánea" se informa al espectador de la gran cantidad de sucursales con las que cuenta BITAL.

5.4.5.9 El Chantaje Emocional

Una serie de escenas fuertes que provocan al público, y un copy que aumenta el impacto de las imágenes para moverlo a la acción, provocándole dejar la indiferencia.

Como casi todos en el área de publicidad social, para la prevención de accidentes, las adicciones, las enfermedades o la salud.

Ejemplo: La Fundación Lazos de Amor

Un Anuncio para T.V. con imágenes en blanco y negro, establece el recorrido de una cámara por una calle solitaria, oscura, se acerca a un tiradero de basura y al hacerlo nos muestra a un pequeño cubierto con periódicos, mientras una voz en off señala:

Es increíble todo lo que puede encontrarse uno en la basura.

Ayúdanos a sacar de ahí a los niños.

Remata con el logo de la Fundación y los teléfonos para depositar donativos.

En la práctica cotidiana, la búsqueda de un elemento que de fuerza al mensaje, no es posterior a la determinación de la línea de desarrollo, ambos hacen el CONCEPTO publicitario, a partir del cual se llevan a cabo la construcción de los mensajes publicitarios.

Resaltamos nuevamente que el CONCEPTO es una interpretación de la estrategia, por tanto, ya ha tomado en cuenta al producto, a la competencia y al público al cual dirigirse. Las posibilidades de desarrollo, tienen que ver de aquí en adelante con las cualidades del medio al cual se van a crear y de las posibilidades y recursos de producción de cada cliente y de cada agencia.

5.9.10 Desarrollo de los conceptos

La conceptualización del mensaje significa la guía para desarrollar el mensaje destinado a la difusión por diferentes medios, cada uno de los cuales presenta particularidades. El creativo debe conocer los formatos, los tiempos programados para la exposición de los anuncios en el caso de los medios audiovisuales, el tamaño de los medios impresos y toda una serie de características de producción y posibilidades de realización de su propuesta.

En general podemos decir que un anuncio es un instrumento para guiar la percepción, por lo que todo el trabajo de dirección creativa consiste en disponer los elementos visuales, tipográficos y sonoros para que el público perciba el concepto deseado, y en contener aspectos de imagen y contenido adecuados a los rasgos culturales, estilos de vida y expectativas de ese público.

Todos los elementos del anuncio en T.V., radio o impresos, P.O.P. o exteriores (cabeza, tamaño de la ilustración, los contenidos, colores, etc.) están concebidos y combinados unos con otros para que la comunicación funcione eficazmente.

La fase de realización comprende no sólo el desarrollo a nivel de contenido, sino su realización definitiva. De los actores, movimientos y productos gestados en las subetapas de la realización, ubicamos como protagonistas al creativo y al director de arte, así como al creativo, al productor y al director de cine principalmente.

Recordamos que en general, el creativo no es dibujante, sino creador de conceptos, sin embargo, él ha visualizado el anuncio que realizará otra persona. Su tarea es codirigir al personal de arte.

Así como tampoco es director, sin embargo su tarea en la realización del filme publicitario está orientada por él, dependiendo de su capacidad de construcción del relato filmico, aunque la creación está en manos del director.

Como apoyo, el creativo cuenta en la Agencia con el productor que supervisa y apoya las decisiones del Cliente y la agencia con las propuestas de la casa productora, ya que la Agencia contrata a una empresa especializada.

Durante la producción de mensajes impresos, sonoros y audiovisuales el creativo: visualiza la idea y propone desde story line, diálogos, frases, hasta la evaluación del story bord, la elección de música, modelos y actores,

Aquí, dados los cambios e infinitas posibilidades de construcción, sólo debemos recordar que el eje básico del creativo es dirigir las percepciones para lograr la transmisión del concepto que ha propuesto.

5.5 Tecnología para efficientar los procesos creativos

La tecnología se ha incorporado a las Agencias de publicidad como parte de una política de modernización para apoyar los procesos de creación

Como principal intermediaria entre los anunciantes y los medios, las Agencias han tenido que ir adoptando las innovaciones tecnológicas en comunicaciones que consideran más oportunas o necesarias para apoyar y hacer más efficientes los modelos de organización y producción de mensajes publicitarios.

En México, estos avances casi siempre son promovidos por políticas de innovación impulsadas desde las centrales matrices de las filiales que operan en nuestro país; en este sentido presentamos algunos ejemplos claros de los avances y transformaciones que están teniendo lugar en el escenario publicitario, tomado como muestra a tres Agencias de mayor facturación: Terán, J. Walter Thompson. y Noble DMB & B.

5.5.1 Terán TBWA: Creación de ambientes

Partiendo del hecho de que el espacio determina el desarrollo de la gente que lo habita, la Agencia TBWA llevó a cabo la planeación que pretende crear un ambiente donde deba operar una agencia de publicidad.

Este proyecto tiene como fundamento el que para triunfar en el futuro, una compañía debe poseer la habilidad fundamental de manejar el cambio más rápido y mejor que sus competidores. Debe usar por tanto, la tecnología de una manera estratégica y tener la capacidad de convertir la información en creaciones.

Así, busca iniciar las oficinas virtuales como resultado directo de desarrollo de la tecnología y su importancia fundamental en el desarrollo de una organización.

Toda vez que la Agencia funciona como una estrategia de negocios que se fundamenta en el trabajo en equipo, en Terán, se decidió eliminar la estructura departamental y jerárquica para operar bajo unidades estratégicas de negocios, las cuales funcionan dentro del concepto de células, donde cada equipo es responsable de una cuenta, a partir de resultados y no sólo por función.

Cada unidad estratégica cuenta con su propio equipo de apoyo, además de las cuatro disciplinas principales: creativo, medios, cuentas y planeación

Dentro de esta idea de reforzar una nueva estructura se buscó un cambio radical en el uso de espacio dentro de la oficina acorde a lo último en tecnología. Así nace el plan "Arquitectura de Equipos", el cual se estructura de la manera siguiente:

En el centro está el "Project Room", el lugar donde cada equipo se reúne, trabaja y se comparte toda la información del Cliente, hábitos del consumidor, información de la competencia, planes de medios, etc.

Los "Project Rooms", están unidos a una biblioteca que es un centro de información manejado por personal con entrenamiento bibliotecario, además de contar con equipo para acceder a bases de datos.¹³³

¹³³ "La Mejor manera de predecir el futuro, entrevista a José Alberto Terán, Director General de Terán TBWA", en *Revista Creativa*, No. 21 noviembre, 1996, p. 13

5.5.2 John Walter Thompson: Inversión en los recursos humanos

Por otra parte, el Presidente de John Walter Thompson en el área de Latinoamérica: John Holmes, calificó que el principal reto que enfrenta la publicidad en México es la incorporación de la nueva tecnología a las Agencias.

Es un reto en primer lugar, porque significa una reestructuración de la agencia tradicional tanto en tiempos y funciones, como en el personal que ahí se desempeña en cada departamento.

“El caso más visible es en los departamentos de arte. Los bocetistas, los dibujantes son una especie en extinción.

Y en segundo, porque al incorporar nueva tecnología, es necesaria la capacitación constante de personal.

Esto es un reto mayúsculo por la alta rotación de personal que caracteriza a las Agencias, lo cual lleva a al Agencia a manejarse con muchas reservas.

Y sin embargo, es un riesgo que habrán de correr sólo las Agencias que puedan invertir en capacitar a su personal, serán las que sobrevivan”

5.5.3 Noble DMB & B: Capacitación y servicio especializado

Por su parte, Germán Le Batard, presidente de Noble DMB & B, señala que hay que sumarse a la revolución tecnológica, cueste lo que cueste. En este campo hay que dar la pelea frontal.

“El problema es que en el departamento de arte, de creativo, donde hemos adquirido todo el software que sea necesario, los creativos jóvenes se enamoran del aparato y se ponen a usarlo indiscriminadamente, en lugar de partir de una idea de venta.

La creatividad publicitaria, el concepto de venta nace de tu cerebro. Cuando tu descansas en la máquina para tener un bonito e impactante comercial, carísimo, pero sin una idea central, estás jodido, eso no es publicidad.

Nosotros tenemos programas corporativos de capacitación. Cada año se reúne también un comité creativo y se presentan temas de interés regional para desarrollar.

A los clientes hay que darles un servicio especializado, con adelantos tecnológicos en todas las áreas, sin importar el precio.

5.6 La experiencia del taller de Integración a la Agencia

Los esfuerzos por sistematizar la creatividad publicitaria en México encuentran un claro ejemplo en el curso de Integración a la Agencia, desarrollado por la AMAP a través del despacho de consultoría organizacional CTI, Comunicación: Tecnología e Información, en 1988, orientado a generar una cultura de trabajo en equipo entre los diferentes departamentos de la Agencia que intervienen en la realización de una campaña publicitaria con el fin de apoyar la labor creativa, eficientar tiempos y reducir costos.

Este programa constituye el primer esfuerzo de formalización institucional del proceso de producción de los mensajes publicitarios como una visión general de la profesión, ya que en él participaron más de doce Agencias bajo un mismo esquema.¹³⁴

Por su importancia nos abocaremos a encontrar algunas de las tendencias detectadas en éste programa y la líneas generales hacia al construcción del trabajo en equipo desarrollada por la Agencias de México.

5.6.1 Características del taller Integración a la Agencia

La AMAP decidió conjuntar esfuerzos con sus asociados a fin de crear una cultura de trabajo publicitario que les permitiera mantener parámetros generales y enriquecerlo con experiencias individuales de la realidad de cada Agencia. Para ello se implemento un Curso taller al que asistieron representantes de los diferentes departamentos a nivel dirección: Cuentas, Creativo y Medios, conformando grupos multidisciplinarios con miembros de distintas Agencias.

5.6.1.1 Objetivo del taller

Al finalizar el curso los participantes habrán vivenciado y comprendido la importancia que tiene el trabajo en conjunto, dentro de un clima de confianza y ayuda recíproca.

5.6.1.2 Temario

- 1 El trabajo en equipo: importancia y ventajas operativas.
2. El conocimiento de la situación laboral:
 - Percepción de la tarea
 - Análisis de la relación con el jefe
 - Liderazgo
 - Percepción de los compañeros de trabajo
 - Enriquecimiento del significado de mi trabajo

¹³⁴ MEXICO, COMUNICACIÓN TECNOLOGÍA E INVESTIGACIÓN, S.C "Bienvenido al Curso Integración a la Agencia" Documento elaborado por el despacho de consultores en comunicación organizacional para las Agencias AMAP, 1989

l. Integración a la Agencia

- Identificación de los problemas
- *Aceptación de los problemas*
- Compromiso de resolverlos

f. Elaboración de un programa real de integración equipo- Agencia.

5.6.1.3 Los instrumentos de diagnóstico

Cuestionario 1 A: Percepción de la tarea

Cuestionario 1 B: Percepción de la tarea

Cuestionario 2: Análisis de la relación con el jefe

Dinámica de grupo "El Automóvil": Percepción de los compañeros de trabajo

Enriquecimiento del significado de mi trabajo

Cuestionario 3 : Percepción de los compañeros de trabajo

Actividad "Mi Epitafio" : Enriquecimiento del significado de mi trabajo

Cuestionario 4 : Enriquecimiento del significado de mi trabajo

5.6.1.4 Líneas de intervención del consultor

La dimensión de intervención del consultor está orientada a eficientar los problemas de comunicación dentro de la Agencia, detectando cuales son los que conciernen a la comunicación propiamente y cuales son problemas de gestión. A partir del diagnóstico se obtiene información respecto a las líneas trabajar para eficientar los procesos de comunicación que coadyuvan a los procesos productivos y de clima de la organización.

En este proyecto en específico su labor fue de diagnóstico y sensibilización de los miembros de la organización respecto a la misión del trabajo en equipo y su importancia para el desarrollo de la Agencia.

Curso Taller:

El trabajo en equipo

La diferencia entre empleo y trabajo

Las metas de trabajo

Procedimientos de trabajo

El proceso socio afectivo en relación con el trabajo del grupo

Modelos básicos de colaboración y competencia

Integración a la Agencia

5.6.1.5 Identificación de los problemas

A través de las dinámicas de grupo, de las actividades individuales y de los cuestionarios, los consultores detectaron los como problemas comunes en todas las Agencias participantes, a los siguientes:

En los grupos Directivos

- Organización deficiente
- Falta de personal
- Falta de la persona idónea para desarrollar el trabajo de tráfico
- Desconocimiento de las funciones entre las áreas
- “Mala Educación” de trabajo de algunos clientes
- Mala administración del tiempo
- Falta de información y/o errores de información
- Falta de seguimiento sistemático

En los grupos Creativos

- Tiempo limitado para desarrollar propuestas
- Organización deficiente
- Planeación escasa o nula
- Falta de comunicación formal

En los grupos de Medios

- Desconocen el dinero que se lleva facturado y por ende no saben como disponer de ese dinero.
- Falta información de inversiones
- Falta de control en notas de crédito
- Rotación constante de personal. entra a esa área para brincar a otra dentro de la Agencia.

Entre Cuentas y los Grupos Creativos

- Impuntualidad en la presentación de campañas.

Creativo con Cuentas

- Retraso en las O.D.T, se ven presionados por el tiempo limitado
- Reciben información distorsionada.
- Información de cambios a destiempo

Entre Cuentas y Medios

- Cuentas da información incompleta y pide trabajos de inmediato.
- Falta de comunicación antes de cada presentación al Cliente.
- Utilización deficiente de los canales correctos de comunicación.

Problemas comunes en todas las áreas

- Falta de información.
- Falta de comunicación.
- Falta de cooperación.
- *Desconocimiento de funciones entre las áreas.*
- Requieren capacitación.
- Requieren mayor participación

5.6.1.6 Soluciones propuestas por los participantes

En la conclusión del taller de Integración a la Agencia, se generaron alternativas de soluciones a la problemática de interacción entre las diversas áreas que integran la Agencia

Detectándose las siguientes líneas generales:

Creativo

- Conciencia de los tiempos y movimientos a través de una adecuada planeación manejando la mayor y mejor información posible.
- Respeto a los procedimientos.
- Evitar el exceso de supervisión
- Tener acceso permanente a información acerca de las novedades de producción
- Contar con mayor respaldo operativo (recursos humanos y materiales)

Cuentas

- Negociar los tiempos con Creativo y que existe un verdadero compromiso de respetar los tiempos de entrega.
- Dar información más completa y concisa a Medios y Creativo

Medios

- Impartir un seminario de introducción al área de Medios.
- Destinar tiempo a evaluar planes de medios con Cuentas.

Además la áreas participantes propusieron la realización y difusión de un Manual de Políticas y Procedimientos de cada Agencia.

5.7 Conclusiones Capítulo 5

La cantidad de formas que adopta el mensaje publicitario, ya sea por el tipo de producto o servicio, características del público al cual va dirigido, tipo de campaña que se trate o por el medio de difusión que se elija, tiene no obstante la enorme diversidad de posibilidades de desarrollo, una estructura básica. Es decir, ciertos rasgos que permanecen, a pesar de la pluralidad de desarrollo que pueda llevarse a cabo a partir de ellos.

Estos elementos son:

La publicidad se realiza a partir del objeto, pero no siempre centra el discurso en las cualidades y propiedades del producto, también se centra en relaciones afectivas o sociales en las que interviene el producto.

La publicidad, sin importar la estructura de su discurso, busca convencer. Y para ello debe otorgar credibilidad que no es igual a lo verosímil; ya que lo creíble es una alusión magnificada de las propiedades o particularidades del producto, lo importante no es la magnitud sino que las posea o las provoque.

Así, consideramos que el eje de acción de la publicidad, consiste en marcar pautas de elección a los consumidores, es decir, busca provocar a la compra mediante mensajes.

Estos mensajes buscan otorgar diferenciación del producto con respecto al resto de la oferta existente, en general, podríamos decir que la publicidad da cuenta de la existencia de productos y servicios, así como de las características y rasgos propios de cada uno en relación al resto. En una palabra informa, pero ésta información posee características singulares en cuanto a su forma de presentación y transmisión: ya que la información publicitaria busca siempre inducir a la compra y sobre esta base se desarrolla todo un modo de información.

Por otra parte, planteamos que existe un tipo de información formal e informal que le es

transmitida al Creativo dentro de la Agencia de Publicidad para iniciar su propuesta, la cual se suma a la información que el sujeto creador absorbe desde su visión disciplinaria.

En esta información centramos en éste apartado de nuestra reflexión únicamente a la información transmitida por la Agencia al creativo al entrar en contacto con el producto a publicitar. Información relativa a: características del producto, competencia, perfil de consumidor, vida de la marca, requerimientos mercadológicos y publicitarios, presupuesto para producción y medios a utilizar en la campaña.

En el capítulo 1 de este trabajo se plantea la exposición de algunos factores, tiempos y movimientos que se invierten en el proceso de creación de una campaña publicitaria, entendiendo que la publicidad es un trabajo de equipo, donde cada uno de los integrantes que la componen es parte indispensable del Todo, y cada uno requiere del que le antecede en el proceso para lograr el desarrollo de la campaña, por ello es importante también que la Agencia centre los factores internos que afectan el desarrollo eficiente del proceso publicitario, a fin de facilitar el proceso de creación a partir de la sinergia de cada uno de los departamentos que intervienen en ella, en especial al departamento Creativo, para el cual las Agencias han instrumentado un sistema de estímulos y premios a la originalidad, la innovación, no así a la creación de una cultura de trabajo en equipo.

La Agencia Publicitaria como cualquier otra organización emite constantemente información, tanto a nivel interno como externo, lo cual sucede independientemente de que su emisión esté planeada o no

El proceso de creación de una campaña, con sus fases y etapas, determina en tiempos y movimientos específicos el grado de intervención de cada departamento en la realización de la misma, en otras palabras abre un esquema lo suficientemente claro para cada uno de los departamentos implicados, sobre el transferencia y uso de información que deben emitir y procesar así como a los actores a los que habrán de distribuirla.

En otras palabras es un modelo de trabajo que requiere como base la sistematización de la información dentro de la institución.

CONCLUSIONES GENERALES

A lo largo del presente trabajo nos acercaremos a la publicidad desde una lectura de reflexión orientada hacia una de sus dimensiones: el campo del cual nacen las formas particulares de transformación de la mercancía en objeto publicitario, es decir, a la creatividad publicitaria, trazando coordenadas sobre el proceso creativo que les da origen; proponiendo que los mensajes publicitarios suponen un proceso a partir del cual se conceptualizan, desarrollan y materializan dentro de una organización específica: La Agencia Publicitaria.

En este sentido, y no obstante de entender el proceso creativo como un TODO, para fines de estudio procedimos a una investigación planeada en los siguientes términos:

¿CÓMO PUEDE FORMALIZARSE EL PROCESO CREATIVO QUE ANTECEDE A UN MENSAJE PUBLICITARIO BAJO LAS CIRCUNSTANCIAS Y CONDICIONES PRÁCTICAS DE LA AGENCIA PUBLICITARIA?

y

¿Cuál es esa información básica determinante que se actualiza durante el proceso creativo en la fase de conceptualización del mensaje publicitario?

En este sentido, propusimos como hipótesis que la construcción de un universo propio para el producto de una marca en particular es el eje de acción de toda la actividad publicitaria, y que esta tarea ocurrida dentro del escenario de la Agencia de constituye una suerte de tecnología y cultura de trabajo que es posible organizar, sistematizar e incluso transferir.

Con base en lo cual desarrollando una serie argumentos concentrados en tres ejes básicos:

- La formalización del proceso creativo dentro de la Agencia
- La información básica determinante que se actualiza durante el proceso creativo en la fase de conceptualización del mensaje publicitario, y
- Los elementos fundamentales sobre la Publicidad:

Concerniente a la formalización del proceso creativo dentro de la Agencia:

La creatividad publicitaria y el proceso que le antecede tienen como fin transformar a un objeto cualquiera en un objeto de deseo, a partir de un mensaje cuyo fin es influir para mover a la acción, pautando los intercambios comerciales o servicios. Así, a través de la publicidad, un objeto adquiere un lugar especial en el mundo, destacando de entre los otros objetos del universo existente.

Para llegar a ello el creativo cuenta inicialmente con un cúmulo de información, la cual debe ser racionalmente para dar forma a la idea, y en este sentido, la campaña publicitaria es un esquema de comunicación que da coherencia a los mensajes, ya que los mensajes no se crean arbitrariamente, sino que se basan en un concepto nacido, en primer lugar, de las necesidades del consumidor y del desarrollo de vida de la marca en el mercado, es decir de un cúmulo de información mercadotécnica, técnica y psicosocial que el creativo debe trasladar a un lenguaje publicitario

Así mismo, observamos que el proceso creativo en una Agencia de Publicidad Departamental constituye un proceso susceptible de ser formalizado, no sólo como modelo que sistematiza el flujo de comunicación e información interna de una organización, sino incluso, como base para trazar coordenadas sobre la visión del sujeto creador en su proceso de transformación del objeto material en objeto publicitado; ello en la medida en que sea posible detectar la información básica y determinante presente en el proceso a través del cual inicia su tarea de transformación

Por ello planteamos que existe un tipo de información formal e informal que le es transmitida al Creativo dentro de la Agencia de Publicidad para iniciar su propuesta, la cual se suma a la información que el sujeto creador absorbe desde su visión disciplinaria.

De esta información centramos nuestra reflexión únicamente en la relativa a dos momentos

a) La información transmitida por la Agencia al creativo al entrar en contacto con el producto a publicitar.

Relativa a: características del producto, competencia, perfil de consumidor, vida de la marca, requerimientos mercadológicos y publicitarios, presupuesto para producción y medios a utilizar en la campaña.

b) La Información absorbida del entorno que se manifiesta en la propuesta creativa del individuo al momento de presentar un concepto

Tal como: tendencias publicitarias, filosofía creativa de la Agencia donde se desempeña, tecnología de la que tiene referencia, medios que conoce, procesos de producción que reconoce, así como medidas o pautas de exposición en medios estandarizadas

Es importante remarcar que en el curso de este trabajo, en el que hemos intentado acercarnos a una idea diferenciada de la información como base de la capacidad creativa publicitaria, hemos intentado conceder la adecuada atención a los procesos reales en que opera esta actividad en el escenario real de su producción cotidiana. La propuesta inicial de conceder a la creatividad como medio de un fin nos ha llevado también a entender los procesos internos que como organización vive la Agencia de Publicidad, mientras que

uestro intento por sistematizar el proceso sitúa en principio que la creatividad es posible de ser dirigida, reconociendo sin embargo, que el conocimiento de los procesos no tiene de ninguna manera una relación proporcional con el talento para hacerlo posible.

En su carácter práctico, en este trabajo se planea la exposición de algunos factores, tiempos y movimientos que se invierten en el proceso de creación de una campaña publicitaria, entendiendo que la publicidad es un trabajo de equipo, donde cada uno de los integrantes que la componen es parte indispensable del Todo, y cada uno requiere del que le antecede en el proceso para lograr el desarrollo de la campaña. Por ello es importante también que la Agencia centre los factores internos que afectan el desarrollo eficiente del proceso publicitario, a fin de facilitar el proceso de creación a partir de la sinergia de cada uno de los departamentos que intervienen en ella.

En este sentido ubicamos que las artes creativas forman parte del sector de servicios, los cuales proveen un sistema de estímulos y premios a la originalidad, la innovación, que tendrá que desarrollar cada individuo que entre en dicho sistema a partir del desafío a los supremacías establecidas en su campo.

Por otra parte, la Agencia Publicitaria como cualquier otra organización, emite constantemente información, tanto a nivel interno como externo, lo cual sucede independientemente de que su emisión esté planeada o no.

El proceso de creación de una campaña, con sus fases y etapas, determina en tiempos y movimientos específicos el grado de intervención de cada departamento en la realización de la misma, en otras palabras abre un esquema lo suficientemente claro para cada uno de los departamentos implicados, sobre el transferencia y uso de información que deben emitir y procesar así como a los actores a los que habrán de distribuirla.

En otras palabras es un modelo de trabajo que requiere como base la sistematización de la información dentro de la institución.

A diferencia de otras organizaciones, en las Agencias la información es además de un instrumento, un fin en sí mismo que debe orientarse al cumplimiento de objetivos estratégicos de la organización.

Y en este sentido, todo intento por interpretar la realidad publicitaria debe concebirse como una mirada que sólo responde a un momento determinado de la observación del cambiante del entorno publicitario, válida por tanto sólo para el momento descrito, dada su dinámica de desgaste acelerado y renovación continua, tanto en sus productos (los mensajes) como en su propia estructura institucional: en cuanto a la estructura de trabajo y enorme rotación de los miembros de la organización

relativo a la información básica determinante que se actualiza durante el proceso creativo en la fase de conceptualización del mensaje publicitario:

Señalamos que al vincular la creatividad con la publicidad es necesario remarcar que ésta constituye la esencia de la actividad publicitaria, ya que su eje de acción descansa en la capacidad de crear un universo particular para un objeto, donde éste es transformado de su instancia material hacia otra realidad donde como objeto simbólico adquiere una manera métrica de existir para lograr diferenciación y reconocimiento.

Y por ello el proceso publicitario debe ser visto como parte de una complicada red de relaciones donde los mensajes no son resultado de un destello de talento individual. La labor creativa encierra en sí (como esencia del acto creativo) un salto a partir del cual el mensaje toma forma para insertarse única e inequívocamente como publicitario.

A lo largo del presente trabajo hemos reflexionado acerca de la capacidad de crear en el proceso publicitario desde la esfera de la información, de su competencia para absorber información del entorno antecedida por sus posibilidades de asombro, búsqueda y asociación, lo cual implica su capacidad para actualizar y manipular la información que ha acumulado, ya que toda su experiencia, investigación, evaluación, recuerdos, etc., son eficaces sólo en la medida en que pueda traducirlos en una imagen, una palabra, un sonido y en sí, en un mensaje publicitario.

Y en este sentido, al abocarnos al proceso de transformación de los objetos tratamos de reconocer las esquemas y formas que hacen posible su transformación, así como los factores que determinan la concepción del sujeto creador que la lleva a cabo, situándolo dentro de una organización específica: La Agencia Publicitaria.

En nuestro tratamiento sobre la creación de mensajes reconocemos que si bien el proceso implica a seres humanos particulares, en la medida en que éstos pertenecen a determinado grupo social y cultural, la propuesta contenida en los mensajes publicitarios no es sólo individual sino también un reflejo de los recursos explorativos e imaginativos de esa cultura y de la capacidad tecnológica y desarrollo comercial que ha alcanzado un grupo social. Recogemos en suma, el acontecer de la sociedad, en el momento en que ésta se está produciendo.

Respecto a los diferentes momentos en que se absorbe la información exteriorizada en el mensaje podemos ubicarla por el tipo de información, a grandes rasgos hablamos de:

Información del entorno que ha sido introyectada por el individuo a lo largo de su vida.

Pautas culturales de percepción.

Pautas culturales de comunicación

Pautas de comportamiento.

Formas expresivas de la cultura y momento histórico en que vive

La tecnología existente.

Rasgos narrativos y tipos de narraciones.

Estilos y formas artísticas existentes.

Información del entorno que el individuo absorbe en su contacto con la PUBLICIDAD.

Parámetros del hacer publicitario.

Tendencias creativas.

Filosofía creativa de la Agencia.

Materiales de transformación disponibles.

Conocimiento de mercadotecnia.

Soportes publicitarios.

Saberes sobre resortes psicosociales del consumidor.

Conocimiento de realización de mensajes.

Información disponible al entrar en contacto con la CUENTA

- Naturaleza del producto.
- Propiedades de la marca.
- Situación del mercado
- Perfil psicográfico del público.
- Requerimientos publicitarios.
- Presupuesto disponible.
- Actitud del consumidor frente a la marca.

A ello debemos agregar que nadie se comunica al margen de su esfera afectiva (de lo que anhela, de lo que aspira, de lo que lo motiva, seduce, etc.), y que se comunica desde el nivel que ocupa en la escala sociocultural, asumiendo un rol desde donde su ubica y diferencia a los otros

Además de lo cual, postulamos que dentro del proceso creativo publicitario, la concepción aparece como el momento en que fluye parte de toda esta información almacenada que ha sido absorbida por el individuo. Así, el origen del concepto, que guiará y dará por resultado al mensaje publicitario, está dado por la capacidad sintética y de manipulación de la información actualizada por el sujeto creador.

Ya que la capacidad de absorber ésta información, actualizarla y manipularla cuando se requiere, depende en gran medida las posibilidades creativas de cada individuo que no significan un talento gratuito e instantáneo sino que responden a todo un proceso de aprehensión de la realidad.

En este sentido, la creatividad es en general una manera de resolver problemas inventando fórmulas nuevas, combinaciones nuevas de las cosas y actuar de una manera que no necesariamente es a través del concepto racional, de una metodología racional.

Señalamos que muchas veces se dice que la creatividad es una manera de resolver los problemas sin tener el total de la información, nuestro planteamiento no admite esto como cierto, propone en cambio que muchas veces la información de la que dispone un creativo, o la relación de la misma manera que otras personas que se guían por una relación más lógica ". El análisis de las cosas, de las causas y efectos, pero además en el proceso creativo hay una actividad similar a la de armar rompecabezas, donde la información no se estructura a través de un orden. Es un procedimiento que está muy cerca de los sentidos y es en contacto con los sentidos como se puede llegar a una cantidad increíble de información, lo que sucede es que ésta información no necesariamente debe llevar un proceso y orden determinado.

A la hora de crear la campaña toda esta información viene a cuenta, como producto de un collage extraño y lo disparan como una solución nueva a algo. Debe sin embargo, no olvidar su función de comunicador.

Por ello, la creatividad en la publicidad se respalda de un conocimiento de mercadotecnia, requiere tener conciencia de las necesidades del consumidor y de la sensibilidad para lograr transmitirle el mensaje a través del cual se propone al producto como satisfactor de las mismas, logrando expresar las características o atributos presentados de tal manera que se logre la identificación.

La creación publicitaria requiere, además de talento, de la disciplina de la investigación tanto para conocer al público meta (en sus necesidades, deseos, gustos y hábitos de consumo) como las características del producto y de la competencia al detalle.

La experimentación en publicidad está basado tanto en una acumulación lógica y sistemática de hechos, como del cúmulo de experiencias, fantasías e imaginación que involucra la estructura mental de cada persona, que en suma, conforman la materia prima sobre la cual somos capaces de crear.

Observamos la creatividad como resultado de un desarrollo individual que tiene lugar a lo largo de toda la vida del individuo y que, además, está en correspondencia con el entorno que lo rodea. Ya sea por las herencias e influencias que le presenta, por los materiales y técnicas de que dispone, como por la dirección hacia la cual orienta sus experimentaciones, lo cual también incluye el dominio de técnicas, logrado a través del ejercicio y la experimentación.

Reconociendo con ello que la creatividad no se refiere al individuo sólo en un fragmento de su vida siendo que implica al ser humano en su totalidad.

Y de esta manera, ubicamos a la creatividad no como un concepto teórico, sino como un atributo general que implica una facultad y una aptitud para reorganizar una serie de elementos, de los cuales se dispone ya sea por percepción o investigación. Aplicando para la reorganización conocimientos previos, pero sobre todo, experimentando con la información que forma parte del campo mental individual.

Consideramos que la creatividad publicitaria va mucho más allá del uso de información y de la capacidad asociativa, sin embargo, en la medida que tiene que ver con la experiencia y la imaginación sobre las que se desencadena un mundo de emociones e interpretaciones, así como con la capacidad de transformación material; el acercamiento desde la perspectiva de la información implicada en la creación se nos presenta como una posibilidad de entender el problema desde uno de los aspectos más determinantes del proceso.

Apreciamos que en ese universo mental señalado como información, están involucradas diversas esferas y dimensiones, desde las afectivas y motivacionales hasta las técnicas y culturales, involucrando a datos y reportes mercadológicos con ideas, imágenes, símbolos, sueños y experiencias, etc.

Todas estas esferas y dimensiones constituyen la materia prima del proceso de creación publicitaria, a lo cual se suma la información relativa a los lineamientos de contenido, diseño y producción que deben cumplir los mensajes publicitarios.

Nuestro acercamiento a la conceptualización del mensaje publicitario ha sido a partir de una de los factores que intervienen en el proceso creativo: la regulación de información del individuo respecto a su medio ambiente. Sin embargo, reconocemos que la creatividad es una actividad bastante compleja y no depende únicamente de la capacidad que tiene un individuo para utilizar información, ya que remarcamos ésta es solo uno de los numerosos factores que están presentes en el proceso

Respecto a los elementos fundamentales sobre la Publicidad:

Postulamos que los mensajes publicitarios tienen como objeto de discurso al producto, pero la estructura del mensaje se basa en los valores que otorgan a los productos imágenes positivas, de diferenciación y recordabilidad. Por tanto, las técnicas de persuasión publicitaria deben basarse en lo que se considera culturalmente positivo y gratificante, para asociarlo al producto y representarlo a través del discurso publicitario.

Señalamos además que la publicidad se ha desarrollado con base en los aportes de disciplinas como la psicología, sociología y aún la semiótica a fin de construir mensajes que logren los objetivos persuasivos. A través de estos conocimientos, el mensaje publicitario ha conocido que la asociación de gratificación no es necesariamente funcional sino que

descansa en gran parte en el universo simbólico del grupo cultural, y que debe buscar o establecer las asociaciones entre el producto concreto ya no sólo con las necesidades funcionales, sino también con los deseos simbólicos.

Por ello, entrar al universo cultural y conocer los deseos simbólicos que permanecen en cada grupo, es la tarea principal de la publicidad, en la medida en que después de conocerlo busca representarlo en el mensaje asociándolo al producto.

Por esta razón los mensajes publicitarios además de versar sobre las cualidades del producto, están orientados a sustentarse en asociaciones que prácticamente no tienen nada que ver con las propiedades estrictas del producto.

Y en este punto hicimos especial hincapié en ubicar a la persuasión en un sentido amplio, definiéndola como una actividad humana que utiliza determinados argumentos con el propósito de inducir a un individuo o grupo a realizar una cosa, con lo cual observamos que el acto de persuadir se logra a través de la argumentación.

En publicidad se argumenta ya sea a través de razonamiento o a través de sentimientos y emociones.

La persuasión racional parte no sólo de hacer hincapié en las características utilitarias del producto, sino que apoya su argumentación a la experimentación de uso en líderes compatibles con las aspiraciones del individuo o en concordancia con su forma de vida.

O bien, se apoya en pruebas de casos particulares que se dan por generalizaciones contundentes.

Respecto a la persuasión emotiva, se busca a través de un valor asociado al producto, llegar a los sentimientos y emociones. En ello los productos se presentan a partir de su imagen de marca, creada a partir de frases e imágenes en relación a los paradigmas sociales.

Una reflexión particular la merece el mensaje publicitario -tal como habita y es consumido en el espacio social- en el sentido en que constituye un malabarismo de excepción, donde se hacen realidad las similitudes, donde son posibles los sueños y las fantasías con las que el ser humano se mueve y se impulsa. Los mensajes son a la vez la negación del tiempo y el espacio que ponen límites a la realidad humana, un lugar donde se expresan y encuentran eco activo las virtudes y defectos de una cultura. Por eso, estudiar a estos mensajes significa acercarnos en el conocimiento de la realidad de nuestro mundo, ya que, como medio de un fin, nos brinda la oportunidad de ver la manera de hacer y de ver, de sentir y de actuar de nuestro tiempo.

Y bajo esta óptica señalamos que la publicidad nace en un contexto específico que la hace posible y que en cada región la dota de rasgos propios, es un fenómeno cultural que tiene su construcción y desarrollo a partir de la visión del mundo de cierto grupo social, es decir la

Publicidad funciona sólo dadas ciertas características y rasgos culturales, a partir de una manera particular de concebir el mundo.

Por ello, si bien la publicidad representa una herramienta de apoyo utilísima a la industria, significa una derrama comercial cuantiosísima, y por supuesto, reproduce los valores de consumo, fomentándolos, además de sus cualidades intrínsecas a nivel de herramienta de venta, el carácter más significativo de la actividad publicitaria es la capacidad de convertir los objetos de consumo, las mercancías, en símbolos dotados de identidad.

La publicidad, por otra parte, no opera en el vacío, es determinada y a la vez determina factores ambientales e individuales como la cultura, grupo social, ciclo de vida familiar, estilo de vida, etc. y el significado de estos factores está relacionado con la naturaleza de los productos anunciados.

En la acción de compra del individuo está afectado por una infinidad de variables económicas, sociológicas, psicológicas y culturales, donde el efecto de la publicidad no significa necesariamente la compra del producto, así como tampoco la exposición a un anuncio implica una respuesta inmediata, como plantean algunas teorías simplistas respecto al estímulo-respuesta. Sin embargo, todos los esfuerzos desarrollados por la publicidad son diseñados con el propósito de convencer al público de actuar, de aceptar la idea, de cambiar de actitud, de visitar una tienda, o de recordar la marca, de crear una imagen, con el fin de que este de el paso hacia la compra de producto anunciado.

En esta lógica, bajo la búsqueda de efectividad, la Publicidad como industria de servicio presta mano a las herramientas que presentan disciplinas orientadas al conocimiento de los intereses humanos en su relación con el grupo (psicología, sociología, antropología), para tener un mayor control de las variables que les permitirán aumentar las posibilidades de que el mensaje publicitario impactará a quien deba de hacerlo.

La cantidad de formas que adopta el mensaje publicitario, ya sea por el tipo de producto o servicio, características del público al cual va dirigido, tipo de campaña que se trate o por el medio de difusión que se elija, tiene no obstante la enorme diversidad de posibilidades de desarrollo, una estructura básica.

Por ello, proponemos que la publicidad debe observarse no sólo desde la lógica del consumo, en el modo de relación con los objetos, sino con la colectividad y el mundo, en un sistema en el cual se funda nuestro sistema cultural, nos permite ubicar como el creativo somete el mensaje publicitario a partir de un contexto simbólico donde los objetos son personalizados y subjetivizados. Considerando a la publicidad como un espejo-reflejo de la cultura y sociedad en la cual nace, como una imagen que moldea, retoma y construye la imagen que la sociedad tiene de sí misma.

Por otra parte, toda pregunta abre el camino hacia el planteamiento de más preguntas, y así en este laberíntico andar alguna vez llegamos a obtener respuestas que nos convencen por algún tiempo.

Es por ello que la pregunta es tan valiosa como una respuesta, y al mismo tiempo igual de absurdas, pues ambas son tentativas que guían nuestros pensamientos hacia una realidad que sólo fragmentadamente hemos podido interpretar.

Las conclusiones nacidas de nuestra pregunta de investigación, y de nuestra hipótesis planteada, son a su vez una manera de dejar abierta la puerta hacia la búsqueda de nuevas respuestas, dejándonos justamente al inicio de un largo camino hacia la explicación del pensamiento y acción de los seres humanos, para hurgar en los procesos que anteceden a las realidades acabadas que observamos cotidianamente.

En este sentido quedaron dos preguntas generales que quedaron trazadas a su vez en las líneas no escritas de esta tesina:

En la Agencia de Publicidad, a diferencia de otras organizaciones, la información es además de un instrumento, un fin en sí mismo que debe orientarse al cumplimiento de objetivos estratégicos de la organización.

Y en este sentido la sistematización de la información en una Agencia Publicitaria ¿es explicable bajo los mismos modelos que expresan los flujos de comunicación que fluyen dentro de una organización en el sentido de verticalidad u horizontalidad que está plasmada en ellas?. Y de no ser así, ¿bajo que modelo podemos concebir a la ingeniería comunicativa que existe en la Agencia de Publicidad?

Y por otra parte, ya que planteamos que la creatividad publicitaria va mucho más allá del uso de información y de la capacidad asociativa, entendiéndolo de hecho a la información como uno de los elementos fundamentales que están presentes en el proceso creativo, ¿cabría preguntar ¿cuáles son los otros elementos que están presentes en este proceso, y más aún, que características debería cumplir el modelo bajo el cual pudiera explicarse su funcionamiento dentro de los diferentes momentos que comprenden el proceso creativo desde una visión no fragmentada?

Finalmente es importante señalar que el boom respecto al tema de la creatividad, si bien aparecieron con gran fuerza en la literatura educativa hace como veinte años, cobra en la década actual una euforia que la coloca en una ola de moda. Sea acaso como signo ante la fuerza uniformadora de estos tiempos que necesitamos escapar de la rutina y de los patrones imperantes, será tal vez por todo esto que necesitamos y deseamos ser más creativos.

ese a que esta urgencia de creatividad sea promovida como despuntes de originalidades, a manera de moda consumible, para el ser humano de nuestro tiempo es importante escapar de la fácil autosatisfacción de sentirse original y como mercancía de consumo creativo.

El camino de la creatividad implica un esfuerzo para que nuestra inteligencia esté abierta a cualquier información, superando el filtro selectivo que nos ha sido heredado culturalmente para abrirnos a nuevas posibilidades, por eso mismo hay que realizar un esfuerzo imaginativo para recorrer si no nuevos caminos, si al menos recorrerlos de nuevas formas. La que la Creatividad es el modo de entender el progreso en la cultura más allá de las interpretaciones clásicas ya propuestas, se trata de un cambio de signo donde la creatividad supone establecer como motor de cambio la reconciliación.

Por supuesto, el proceso es mucho más complejo de lo que aquí presentamos, sin embargo nuestra lectura del fenómeno nos permite revalorizar la importancia de abrir nuestros sentidos a la información de nuestro entorno. Y pese a que hablar de creatividad es hoy una moda, se ha descuidado el planteamos que en primer término la creatividad es un acto de reacción, lo cual nos da una idea de la dimensión que ésta ocupa en el desarrollo y construcción misma de la humanidad.

El plantearse un estudio implicado con la creatividad, significa también una búsqueda por tratar de avanzar hacia los procesos centrados en la dimensión humana.

BIBLIOGRAFÍA

- CEVEDO Esther...(et. al): *En Tiempos de la Posmodernidad*, México: INAH, Conaculta, UIA, UNAM, 1989.
- CONACULTA, *Libro de Normatividad*, México: La Asociación, 1997.
- CONACULTA, *La función de la Publicidad en el Desarrollo Económico de México*, México: La Asociación, 1972.
- CONACULTA, *Anuario de Investigaciones Estéticas*, México: Conaculta, 1984.
- FERNAL SAHAGUN, Víctor M. *Anatomía de la Publicidad en México: Monopolios, alienación y desperdicio*, México: Nuestro Tiempo, 1988.
- GLOCK DE BEHAR, Lisa. *El Lenguaje de la Publicidad*, Argentina, siglo XXI, 1976
- GAMACHO MORELOS Jesús, *Así se escribe una Campaña de Publicidad Efectiva*, México, Diana 1992.
- COHEN, Dorothy, *Publicidad Comercial*, México. Diana, 1974.
- Coloquio Internacional de Xalapa, *La Iconografía en el Arte Contemporáneo*, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 1982.
- Congreso Internacional Universitario 90, *Creatividad en la Generación de los 90*, Madrid: Universidad Complutense, 1990.
- DOUGLAS Mary y Isherwood Baron, *El Mundo de los Bienes. Hacia una Antropología del Consumo*, México: Grijalbo, 1990.
- ECO, Umberto, *Apocalípticos e Integrados*, Barcelona: Lumen, 1990.
- FAX M. William, *Investigación de Mercados*, México: Fondo de Cultura Económica, 1961.
- FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio, *La Publicidad: Textos y Conceptos*, México: Trillas, 1980.
- FISHER, Laura, *Introducción a la Investigación de Mercados*, Navarro, Alma, México: Editorial Iberoamericana, 1984

LOCH Jean-Marie, *Semiótica, Marketing y Comunicación*, Bajo los signos, las estrategias. Barcelona: Ed. Paidós, 1993

MARCÍA LA HIGUERA, Fernando *Investigación de Mercados*, Bilbao, España: Ediciones Eusto, 1990.

MOANNIS Henri, *El Proceso de la Creación Publicitaria (Le processus de création publicitaire)* México: Ed. Planeta, 1990.

PLEPPNER'S, Otto, *Manual de Publicidad*, México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1988.

MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan A., *El Mensaje Publicitario*, Buenos Aires: Hachete, 1984.

Memorias Primer Congreso Internacional de Creatividad, *Ampliando Espacios para la Creatividad*, Santa Fe de Bogotá: Ed. COLCIENCIAS y Pontificia Universidad Javeriana, 1992.

NOVO, Salvador, *Apuntes para una Historia de la Publicidad en la Ciudad de México* México: Organización Editorial Novaro, 1984.

OGILVY, David, *Ogilvy y la Publicidad*, Barcelona: Folio, 1984.

PAOLI BOLIO Antonio y González César, *Comunicación Publicitaria*, Biblioteca Básica de Comunicación Social, México: Trillas, 1988.

RAPP, Stan, *Maximarketing: El nuevo rumbo de las estrategias en Publicidad, Promoción y Mercadotecnia*, México: McGraw-Hill, 1989.

SÁNCHEZ GUZMÁN José Ramón, *Introducción a la Teoría de la Publicidad* Madrid, Editorial Tecnos, 1979.

SATRIANI LOMBARGO, *Destrucción y Apropiación de la Cultura Subalterna*, Argentina: Ed. Nueva Imagen, 1983.

SWINGWOOD, Alan, *El Mito de la Cultura de Masas*, 2a. Edición. México: La Red de Jonás-Premia, 1981.

Museo Español de Arte Contemporáneo, *Publicidad Española en los 80*, Madrid: Ministerio de Cultura, 1986.

TESIS

García González, Héctor

Creatividad y Comunicación. El Proceso Creativo y sus guías generales. una aplicación práctica a través de la animación de una leyenda. El Monte de las Ánimas.

(Tesis profesional para obtener el grado de licenciatura)

México, Universidad Anáhuac, 1997.

HEMEROGRAFÍA

ADCEBRA, La Revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación,

Mensual

México

Año IV , No. 6, junio 1995.

ADCEBRA, La Revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación,

Mensual

México

Año III , No. 4, abril 1994.

ADCEBRA, La Revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación,

Mensual

México

Año IV , No.5, mayo 1995.

ORIGINA, El Mundo de la Comunicación,

Mensual

México.

Año 2, Edición especial invierno 1994.

ORIGINA, El Mundo de la Comunicación,

Mensual

México.

Año 2, No . 24, mayo, 1995.

ORIGINA, El Mundo de la Comunicación,

Mensual

México.

Año 1, No . 2, julio, 1993.

ORIGINA, El Mundo de la Comunicación,

Mensual

México.

Año 1, No 6, noviembre, 1993.

EL PUBLICISTA, La Revista Mexicana de la Industria de la Persuasión,

Mensual

México

Año 15, No. 151, 1995

EL PUBLICISTA, La Revista Mexicana de la Industria de la Persuasión,

Mensual

México

Año 16, No. 153, 1996.

EL PUBLICISTA, La Revista Mexicana de la Industria de la Persuasión,

Mensual

México

Año 16, No. 154, 1996.

EL PUBLICISTA, La Revista Mexicana de la Industria de la Persuasión,

Mensual

México

Año 17, No. 173, 1997.

CREATIVA, Publicidad, Comunicación, Medios,

Mensual

México

Año II, No 21, 1995

MUNDO PUBLICITARIO DEL MARKETING Y DEL CÓMPUTO

Semanal

Año. 1 No. 2, 1996

TELEMUNDO Primera Revista Especializada para los Profesionales del Cine, el Video y la

Televisión.

Bimestral

México

Año 2, No.8, 1994.

ELEMUNDO. Primera Revista Especializada para los Profesionales del Cine, el Video y la televisión.

Bimestral

México

Año 3, No. 15, 1995

ELEMUNDO. Primera Revista Especializada para los Profesionales del Cine, el Video y la televisión.

Bimestral

México

Año 5, No 35, 1997.

PUBLICIDAD & COMERCIALES

Miami, FL, USA

Volumen 3, No. 2, 1997.

CAMPAÑA. Comunicación Publicitaria

Quincenal

España

Nº. 493, 16-31 de julio, 1996

FUENTES DIRECTAS

Francisco Loyola

Creativo: McCann Erickson.

México, 1996

Antonio Hidalgo

Director Creativo de Grupo: Leo Burnett.

México, 1996

Jalil Ordoñez

Creativo: Bozell

México, 1996.

Pilar Fernández
Creativa: Terán TBWA.
México, 1996.

Juan José Junoy
Director de Grupo Amaranis Puris Lintas
México, 1996.

Mauricio Dramstong
Director Creativo BBDO/ México.
México, 1996

Carlos Cadañanes
Creativo: DDB Needham
México, 1996.

Carlos Zamorano
Creativo: Arellano Publicidad
México, 1996.

Iñiqui Acarregui
Director Creativo: Alazrki & Asociados
México, 1996.

Martha Unbe
Directora Creativa de Grupo: J. Walter Thompson
México, 1996

Ernesto Váldez
Vocero institucional Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
México 1997.

Antonio Dellius
Dir. Editorial Revista El Publicista, representante en México del Clío Awards
México 1997.

Bogart Olvera Martínez
Catedrático de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM, y miembro del equipo de
diseño y animación especial de Televisa Sn. Angel.
México 1996.

VIDEOGRAFÍAPremios FIAP

AMAP

Cassette 1

90 min.

México, 1996.

Premios FIAP

AMAP

Cassette 2

90 min.

México, 1996.

Los Leones de Cannes

90 min

México, 1996.

Los Leones de Cannes

90 min.

México, 1996.

Clío Awards

Cassette 1

90 min

México, 1996

Clío Awards

Cassette 2

90 min.

México, 1996.

GLOSARIO

AREA DE CONTACTO

Brand Manager o jefe de marca: Encargado responsable del manejo mercadotécnico, publicitario y promocional de algún producto o servicio. Este alto ejecutivo trabaja muy estrechamente con el cliente.

Boceto: Trazo rápido e informal de alguna imagen que posteriormente aparecerá en el original, listo para ser impreso. Sirve para mostrar una idea gráfica en principio.

Briefing: Documento que sintetiza los datos y conclusiones de las juntas, e incluye materiales, gráficas, etc.

Brain storm: Literalmente "Tormenta de Cerebro". Junta de creativos para discutir sobre algún producto, el desarrollo de cierta campaña y casi todos los aspectos relacionados con la creatividad conceptual y gráfica.

Cuenta (la cuenta): Nombre genérico para designar a la marca, el producto o el servicio encomendado a la Agencia.

Copy (copywriter): Redactor de textos de publicidad, (así se le nombra coloquialmente) pero el copy también es el texto de un anuncio.

Cliente (el cliente): Nombre genérico para designar a las personas que tratan con la Agencia como productores o fabricantes del bien o servicio que publicitar. El cliente por lo general es el dueño o director de esa empresa. Hay que tratarlo con pinzas.

Director creativo: Persona encargada de orientar, coordinar, supervisar, corregir y aprobar en principio todo el trabajo creativo de la Agencia, incluso el material de arte, las grabaciones, filmaciones, la elección de modelos, etc., usualmente es quien hace la presentación formal de la campaña.

Director de arte: Persona encargada de dirigir el trabajo del departamento de Arte de la Agencia. Idealmente es un diseñador gráfico titulado.

Ejecutivo de cuenta: Persona que funciona como enlace entre la Agencia y el cliente, su misión es velar por los intereses de ambos.

Ilustración: Imagen que explicita el contenido de un anuncio. Puede ser fotografía, dibujo, caricatura, etc.

Imagotipo: Representación en imagen que representa al producto.

Jefe de tráfico: Persona encargada de coordinar y hacer cumplir las órdenes de trabajo en la Agencia.

Logotipo (logo): Síntesis gráfica a base de letras o formas cuyo objetivo es identificar y comunicar la imagen de una empresa, producto o servicio.

Locación: Lugar o sitio más apropiado para filmar, grabar o fotografiar elementos de publicidad

Mitú: Producto de poca calidad o presencia que busca parecerse al líder de la categoría.

Nicho de mercado: Un producto no inventado y que puede tener un mercado potencial.

Original: Pieza creativa lista para ser impresa y/o difundida. Así se llama por ejemplo a un anuncio de prensa "terminado a fondo".

O.D.T.: Forma impresa en la que se anotan todos los datos necesarios para la tarea del redactor o de algún otro profesional de la Agencia.

Plus: "Algo más o mejor" que ofrecer acerca del producto o servicio, casi siempre en comparación con la competencia

Posicionamiento: Localización del "hueco psicológico" en la mente del consumidor, de acuerdo con la percepción de éste o bien la circunstancia propicia para ubicar nuestro producto o servicio dentro de las complejas oportunidades del mercado.

Psicoventa: Venta basada en el conocimiento de la psicología particular de determinados consumidores.

Pieza creativa: Cualquiera de los elementos conceptuales o gráficos desarrollados para una campaña de publicidad. Ejemplo, un spot de radio, uno de televisión o un anuncio para prensa.

Poder de compra: Capacidad económica del consumidor.

Productor: Persona encargada de realizar o hacer realizar los spots de radio, televisión, videos y filmaciones. Cada Agencia cuenta con un productor de planta. Este, a su vez, trabaja en equipo con los productores de las casas productoras o filmadoras.

Puente musical: Fragmento de breves compases de un tema que sirve como transición en el desarrollo de un spot.

Research: Investigación publicitaria efectuada “sobre el terreno”.

Segmento: Grupo o parte de determinado mercado, población, etc.

Status: Posición socioeconómica.

Satisfactor: Bien o servicio objeto de la publicidad.

Slogan: Lema del producto o servicio anunciado. Frase corta que señala sintetizadas, las mejores características del producto. En ocasiones los beneficios que proporciona.

Story lines: Redacción de las secuencias de un spot de televisión.

Tipografía: Variedad de alfabetos diseñados en formas diversas para imprimir de acuerdo con la tónica del anuncio.

ARTE:

Art Director (Director de Arte): Persona que dirige un Departamento de Arte. El que contribuye con ideas para la visualización y ejecución de un anuncio.

Comprehensive Layout (Boceto Comprensivo): Un boceto muy terminado que generalmente se utiliza para presentaciones.

Layout Rough (Boceto sin detalle): Un boceto que con unos cuantos trazos muestra claramente los elementos visuales que llevará el anuncio terminado.

Original Art (Original): El anuncio terminado, que incluye todos los elementos: ilustración, vignettes, tipografías, etc., y que es utilizado en offset, impresión, etc. Es el trabajo visual final.

Vignette (Viñeta): Un dibujo pequeño, en blanco y negro o color, que se incluye en un original para ilustrar un concepto o un texto.

C I N E :

Audio: Sonido en TV o Cine.

Back Light (Luz de fondo): En filmación, luz proveniente del fondo sobre la persona

Background (Fondo/Escenografía): Diseño o Figuración de Fondo.

Cast/Casting (Reparto/Hacer el Reparto): Personal artístico que figura en un comercial o programa.

Chroma Key (Croma-ki): En TV - equipo para lograr efectos ópticos a color, que no registra el azul.

Film or Videotape (Filmico o Video tape): Película de cine o videotape en la que ha quedado registrada la imagen y la voz.

Flip/Flipper: Efecto óptico de cine para dar la impresión de que una escena se voltea y se ve a cara opuesta.

Freeze (Congelar): Dejar congelada una escena, quitándole el movimiento para que se vea como fotografía

Flicker: Movimiento o sacudida ligera de la película al ser proyectada y que molesta.

Location (Locación): Lugar fuera del estudio en donde se filma una película.

Product Shot (Product Shot): En los comerciales de cine o televisión la toma final o intermedia que se hace del producto anunciado.

Props (Utileria): Excluyendo el mobiliario, todos los artículos que se usan o aparecen en una filmación: ceniceros, plumas, cuadros, adornos, etc

Set: Lugar preparado con escenografía, iluminación, etc., que es donde se desarrolla la acción filmada.

Time-Table (Pauta de Tiempo): Pauta indicando fechas para determinada acción.

Transfer: Cualquier paso de un sistema a otro. Por ejemplo. de una cinta magnética de ¼ a una de 35 mm.

Voice-off (Voz fuera): Una toma en la que se oye la voz de una persona que no aparece en la escena.

Work Print (Copia de Trabajo): Copia inicial sobre la que trabajan el Editor y el Director del comercial, para presentarles al Ejecutivo, Creativo y al Cliente, la primera visión de un comercial determinado.

CREATIVO:

Basic Promise/Principal Benefit/ Unique Selling Proposition USP (Promesa Básica Beneficio Principal): Beneficio diferente o único que respecto a su competencia anunciamos de nuestro producto. El beneficio que entre todos los del producto se anuncia con mayor énfasis.

Back-up (Alternativa): Generalmente una campaña que se ejecuta y se tiene a la mano para el caso de una contingencia que impida que la campaña en uso continúe anunciándose.

Concept (Concepto): La idea o posicionamiento de un producto que sirve de base para una campaña.

Copy (Texto): El desarrollo de un concepto o idea expresado en palabras.

Contingency Copy (Texto de Contingencia): El texto que se tiene a la mano para en caso de alguna contingencia con el que está en uso.

Experimental Copy (Experimental): Textos que se están desarrollando o probando para en caso de necesidad.

National Copy (Nacional): Textos probados y aprobados que se encuentran en uso.

Optional Copy (Opcional): Texto que puede usarse en lugar del Texto Nacional.

Copywriter (Redactor de Textos): La persona que desarrolla una idea, concepto o promesa básica en forma profesional e interesante, para vender un producto.

Copy Platform (Plataforma): La serie de elementos que componen una estrategia, en lo que se refiere al enfoque publicitario que habrá de dársele.

Creative Strategy (Estrategia Creativa): Documento en el que aparecen en forma sintetizada: el Objetivo de Venta, el Consumidor Específico, el Beneficio Principal, el Apoyo o Razonamiento del mismo, el Posicionamiento del Producto, el Tono o Particularidad del Producto y los Medios Publicitarios a usarse.

Focus of Sale (Objetivo de Venta): De entre los varios puntos de venta o beneficios de un producto que pueda aducirse, el escogido para concentrar en él el enfoque o énfasis del anuncio y al que se le dará mayor importancia.

Pool (Conjunto, combinación): Diferentes situaciones o presentaciones de un mismo tema o concepto de anuncio.

Pool Extension (Extensión): Las situaciones adicionales que se van agregando a un conjunto hecho.

Positioning (Posicionamiento): La ubicación del producto dentro del conjunto de productos similares (competencia), para que se distinga de los demás

Story-board: Una ilustración, cuadro por cuadro, con textos e indicaciones para filmar, que sirve de "boceto" a un comercial filmado.

Story-line: La indicación por escrito, sin ilustraciones, de la imagen, textos e indicaciones para filmar un comercial.

Target Consumer (Consumidor Específico): El consumidor responsable por el uso o compra de la mayor parte de nuestro producto. Generalmente se describe por sexo, edad, situación socioeconómica.

Wrap-up Phrase (Frase síntesis): Fase final que en unas cuantas palabras sintetiza el mensaje.

INVESTIGACIONES:

Coincidental: Investigación de casa en casa, que se hace en el momento de una transmisión para averiguar qué estación se está viendo o escuchando en ese momento.

Consumer Profile (Perfil del Consumidor): Características de sexo, edad, posición socio-económica de la mayoría de las personas que consumen determinado producto.

Focus Groups: Un grupo de determinado número de personas consumidoras del producto que interesa, a quienes se les solicita opiniones sin influenciar sus contestaciones.

Habit & Usage (Investigación de Hábitos y Usos): Investigación para conocer determinados hábitos de compra y uso sobre el producto que interesa.

In Depth Research (Investigación de Profundidad): Investigación muy laboriosa a base de gran número de preguntas para conocer motivaciones.

Pantry Check (Investigación de Alacena o Pantry): Investigación dentro del hogar en la alacena, en la que se anotan los productos en existencia para conocer las preferencias de la dueña de casa

Pre/Post Awareness Tests (Investigaciones Previas y Posteriores): Investigaciones en dos etapas: la primera se efectúa antes de dar principio una campaña para medir la penetración de un anuncio o el conocimiento de un producto; la segunda se efectúa algún tiempo después de la campaña para cerciorarse de si ha aumentado la penetración o el conocimiento.

Rating (Punto/Medición): Porcentaje de auditorio que en determinado momento escucha una estación o canal.

Random Sample (Muestra al Azar): Muestra de elementos escogida al azar y cuyos componentes tienen iguales probabilidades dentro de una investigación para lograr los resultados que podrían esperarse del "universo" total

Share of Market-Nielsen (Participación del Mercado-Nielsen): Porcentaje de las ventas totales de un producto dentro del mercado, logrado a base de una investigación en tiendas de diferentes tipo en forma con tinua y constante, para determinar el movimiento mensual de los productos

Twenty-Four Hours Recall (Recordación en 24 horas): Investigación efectuada dentro de las 24 horas siguientes a la transmisión de un anuncio, para determinar el valor de recordación del mismo.

Universe (Universo): La muestra que se emplea en investigación y que es representativa del total absoluto de lo investigado.

Cost per Thousand CPM (Costo por Millar): Es el costo publicitario de llegar a 1000 unidades de auditorio con un medio específico. El CPM se obtiene dividiendo el costo de una unidad del medio (spot TV o Radio) entre los miles del auditorio. Se utiliza para comparar el valor de diferentes programas, horarios, etc. Ejemplo: Un spot de TV llega a 2 millones de auditorio y cuesta 40,000. Se divide \$40,000 entre 2,000 (M) y se obtiene un CPM de \$20.

Exposure Factor (Factor de Exposición): La proporción de televidentes o lectores de una revista que tienen la oportunidad física de ver o leer un anuncio.

Fixed Position Announcement (Posición Fija): El mismo horario o colocación que se da a un spot o a un anuncio en cualquier medio.

Flighting (Alternar): Técnica de programación alternando períodos de anuncio con períodos de inactividad

Flow Chart (Pauta): Es un "calendario" en que se muestran los anuncios de una campaña en un determinado período de tiempo.

Frequency Distribution (Distribución por Frecuencia): La distribución adecuada del peso publicitario para lograr que nuestro anuncio sea visto por la mayor parte del auditorio al que deseamos llegar.

Fringe Time (Tiempo Marginal): Se refiere a los períodos inmediatamente antes y después de los horarios mejores de la programación nocturna.

Gross Rating Points GRP (Puntos de Rating Brutos): Una suma de los ratings de los diferentes vehículos de medios empleados por el anunciante. Ofrece una descripción del número total de impresiones que nos da determinada pauta.

ID (Identificación): Se refiere a cortos comerciales de 8 a 10 segundos que se escuchan en algunos cortes de estación para identificación de la misma.

Media Objectives (Objetivos de Medios): Indicaciones de objetivos que se pretenden en una campaña, tales como:

- Consumidor primario
- Combinaciones y mezclas de medios
- Compatibilidad del copy al medio
- Niveles de frecuencia adecuados

Media Strategy (Estrategia de Medios): Es el método empleado para lograr los objetivos de medios. Es el "plan de acción" para llevar el mensaje publicitario al consumidor. Ejemplo: Si el objetivo de medios es llegar al 75% de las mujeres jóvenes urbanas por mes, en un medio "visual y demostrativo", la estrategia a recomendar podría ser spots en programas nocturnos en TV en los principales mercados, combinados con spots en los horarios de la tarde con mayor auditorio femenino, etc.

Milline Rate (Tarifa Milline): En periódicos es el equivalente al Costo por Millar de TV y Radio. Es el costo por línea por 1 millón de unidades de circulación. Ejemplo: Si la línea del periódico cuesta 1.15 y tiene una circulación de 350,000, la tarifa millin sería de \$3.29 (\$1.15 dividida entre 350 miles de circulación).

Primary Reader (Lector Primario): El que compra o recibe una revista o periódico. Los que lo leen sin haberlo comprado se denominan "pass along reader" Lector secundario.

Rating (Medición): Medición estimativa del auditorio expresada como un porcentaje del total del grupo muestreado. El "rating" describe el alcance de televisión, o los lectores de una publicación. Puede ser expresado en personas o en hogares

Reach (Alcance): Se refiere al número de personas diferentes u hogares diferentes expuestos a uno o más medios en la pauta de un anunciante. Otros vocablos que pueden substituir éste son: "auditorio acumulativo" o "cobertura de medios".

Roll-Out: Se refiere a la expansión gradual en la introducción de un nuevo producto en la región o localidad. El concepto de "roll-out" enfatiza la importancia de establecer el producto en una área limitada antes de extender su anuncio y distribución a otros mercados

Run-Of-Paper ROP (Sin Lugar Fijo): Se refiere a anuncios de periódicos que pueden ser publicados en cualquier sección y lugar, a discreción del periódico

Run-Of-Station ROS (Sin Lugar Fijo): Se refiere a comerciales de TV o Radio que pueden ser colocados a cualquier hora.

Share of Audience (Parte del Auditorio): Es el porcentaje del total del auditorio de TV que en un momento dado se encuentra viendo o escuchando determinada estación.

Spot (Cuña-spot): Se refiere al tiempo comercial comprado a las estaciones de radio o TV por los anunciantes para mostrar sus comerciales.

MERCADOTECNIA:

A/S Ratio (Relación Publicidad/Ventas): El porcentaje de ventas de un producto que se dedica a publicidad

Bottle neck (Embotellamiento): La causa que origina dilaciones.

Brand Leadership (Liderazgo de la marca): El hecho de llevar el primer lugar en ventas y reconocimientos de liderazgo de la marca en relación con su competencia.

Business Building Investment (Inversión de Fomento de Ventas): Inversión adicional, por arriba de los costos normales en mercadotecnia para una marca, con el objeto de fomentar las ventas y que se utiliza como una prueba.

Case Rate (Gasto por Caja): Gasto en publicidad por unidad de venta de un producto.

Consumer Off Take (Venta al Consumidor): Lo que una tienda vende al consumidor.

Dealer Loader (Incentivo al Comerciante): Premio o incentivos al comerciantes para inducirlo a que compre más producto del que normalmente compra

Down the Street Stores (Tiendas): Cualquier tienda que no pertenezca a una cadena

Franchise/User (Franquicia Base): Número absoluto de personas que usan un producto en un determinado período de tiempo.

Indirect Brand Support (Apoyo Indirecto): Cualquier costo de producción o la publicidad del producto o de materiales de punto de venta que no estén incluidos dentro del presupuesto, o se gasten

Line Extension (Extensión de la Marca): La variedad que se introduce a una misma marca o producto. Por ejemplo: un sabor más

Marketing (Mercadotecnia): La actividad que se ocupa de satisfacer las necesidades del consumidor y de crear productos para llenar esas demandas al llevarlos al mercado.

Marketing Mix (Mezcla Mercadotécnica): Como en una receta de cocina, es la mezcla y balance de diferentes elementos: publicidad, promoción, distribución, esfuerzo de venta.

“Me too” Product (Gemelo): Un producto que en su actuación o publicidad, no se distingue de otro de la misma índole.

Merchandising (Comercialización): Todas las actividades desarrolladas para apoyar el esfuerzo de ventas en el punto mismo de venta, tales como promociones, descuentos, etc.

MSU-P&G (Millar de Unidades Estadísticas): Millar de Unidades Estadísticas.

NFI-Nielsen Field Index (NFI- Índice Nielsen de Ventas): Documento preparado por Nielsen para indicar: distribución, agotamientos, inventario, ventas al comercio, ventas al público.

Positioning (Posicionamiento): La ubicación de un producto dentro del conjunto de productos similares (competencia).

Premium (Prima/Premio): Generalmente un regalo en un

Price Offs (Descuentos): Descuentos que se hacen al consumidor.

Producto Cycle (Ciclo del Producto): Teoría de que una marca tiene un ciclo normal de nacer, crecer, establecerse y morir.

Product Profit Contribution (Contribución del Producto): La cantidad con que una marca contribuye a las utilidades totales de una compañía.

Roll-Out (Expansión): Expansión de la distribución de un producto, de un mercado limitado o menor a un mercado ya sea mayor o nacional.

Sampling (Muestreo): La actividad que se lleva a cabo para dar a conocer un producto nuevo (generalmente) entre un grupo de personas escogidas de antemano.

Share of Market (Participación del mercado): Participación que cada marca o producto individual tiene en el conjunto de productos similares. El porcentaje de participación de cada marca.

Test Market (Mercado de Prueba): Ciudad o área que se escoge, basándose generalmente en que tiene las mismas características que el mercado total, para probar la efectividad de una publicidad y la bondad de un producto, antes de incurrir en el gasto de lanzarlos nacionalmente.

RADIO-GRABACIONES:

Editing (Edición): Los cortes que se hacen en una cinta magnética grabada para intercalar efectos, música, etc., o para acortar la longitud de lo grabado.

Fade-in: Música, voz o sonido que se va introduciendo con el volumen muy bajo y aumentando.

Fade-out: Música, voz o sonido que se va bajando de volumen hasta desaparecer.

Jingle: Música escrita especialmente para un texto comercial.

Leader (Cola): Pedazo de cinta que se coloca al principio o al final de una grabación.

Music Track (Pista de Música): Cinta grabada con música exclusivamente.

Spot (Cuña,corto): Mensaje comercial grabado en diferentes duraciones (10", 20", 30", 40", 60").

Sneak: Música que empieza a insinuarse en una grabación, subiendo de volumen hasta alcanzar el deseado

Sound Track (Pista de Sonido): Cinta grabada con voces, música o efectos.

Sound Effects (Efectos de Sonido): Sonidos de diferentes tipos que se graban para enriquecer la grabación o para enfatizar ciertos elementos de ésta

Tape (Canal/Carril/Pista): Pista dentro de una cinta magnética para grabar.

Up/Under/Down (Sube/A Fondo/Baja): Indicaciones para el volumen de la música, voces o efectos.