



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EI *INSIGHT*, PIEDRA ANGULAR
EN LA EFECTIVIDAD PUBLICITARIA**

INFORME DE EXPERIENCIA PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:

JESÚS ALBERTO PACHECO LÓPEZ

DIRECTORA DE TESIS: DRA. JESSICA FERNANDA CONEJO



CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX., 2021.



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.

Este trabajo no hubiera sido posible sin el ejemplo, aliento y guía de una de las personas fundamentales en mi vida.

A Uriel

Por siempre cómplice, compañero y amigo.

Ciudad de México, 2021

Tabla de contenido

<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>1</u>
<u>CAPÍTULO 1. NOCIONES BÁSICAS DE PUBLICIDAD.....</u>	<u>4</u>
1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD	4
1.2 ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA MARCA.....	8
1.2 EL <i>INSIGHT</i> COMO PIEDRA ANGULAR	15
<u>CAPÍTULO 2. EL PROCESO ESTRATÉGICO Y CREATIVO.....</u>	<u>23</u>
2.1 SIN <i>BRIEF</i> , NO HAY CAMPAÑA.....	23
2.2 EN MANOS DEL EQUIPO CREATIVO	26
2.3 DAR VIDA A UNA CAMPAÑA	31
<u>CAPÍTULO 3. CAMPAÑAS REALIZADAS.....</u>	<u>39</u>
3.1 EL PODER DE LA LECHE.	39
3.2 DÍA DEL PADRE	54
3.3 BAD MOOD.....	68
<u>CONCLUSIONES.....</u>	<u>89</u>
<u>MESOGRAFÍA</u>	<u>95</u>
<u>TESTIGOS DE CAMPAÑAS REALIZADAS.....</u>	<u>96</u>

Introducción

Existe un concepto utilizado día con día en la industria publicitaria que es difícil definir, pero que todo aquél que haya estado en las entrañas de alguna agencia de publicidad y sepa de los procesos y mecánicas de trabajo que ahí se llevan a cabo entiende como piedra angular para lograr eficacia en la entrega de un mensaje publicitario.

Por décadas, publicistas, mercadólogos y profesionales de la industria publicitaria han explicado, de diversas maneras, qué es y cómo opera el concepto del cual hablamos, sin embargo, tratar de plasmar en un párrafo definitorio su naturaleza y su función resultaría, desde mi punto de vista, una acción temeraria. Es por lo que el presente trabajo desdobra, a manera de reporte en mi actividad profesional y a través de ejemplos concretos, cuál es la naturaleza, función y alcance de dicho concepto.

Es el *insight* el tema central de este trabajo. Un concepto que se vuelve fundamental en el desarrollo de campañas y mensajes publicitarios. En mis palabras y como primer acercamiento, podría decir que es un campo fértil del cual, si se trabaja adecuadamente, se cosecharán ideas potentes, pero, sobre todo, campañas frescas, diferenciadas y memorables.

No es menester de este trabajo definir de manera académica lo que es el *insight*, pero es justamente a través de mi experiencia profesional de más de quince años en la industria publicitaria mexicana e internacional, que daremos un vistazo al cómo opera, en qué momento del proceso aparece y cuando se tiene, cómo es que se le da forma para generar un mensaje publicitario eficaz.

Es gracias a mi interacción, primero como redactor, luego como director creativo y después como director creativo de grupo en agencias tan diversas como

Nazca Saatchi & Saatchi, McCann México, AMV BBDO Londres y BBDO México; con diversas marcas como Sabritas, Mercedes Benz, Snickers, Saba, Alpura, Alka-Seltzer, Pepsi, etc., y sumado al aprendizaje con distintas culturas corporativas como la mexicana y la inglesa, que echaremos un vistazo, siempre desde mi experiencia, a las entrañas de la publicidad actual.

Lo primero será definir conceptos básicos, de tal modo que el lector pueda irse familiarizando con los elementos que toman parte del quehacer publicitario. Del mismo modo, el lector podrá advertir cómo es que estos elementos interaccionan con el fin de construir una marca y sus mensajes.

Una vez definidos los elementos que participan en la creación de marcas y mensajes es importante conocer cuál es el proceso para la generación de campañas publicitarias. De esta manera, el lector podrá conocer paso por paso cómo es que las agencias generan, desde la estrategia, el proceso creativo y la producción, las campañas y los mensajes publicitarios.

Finalmente, es gracias a ejemplos concretos de mi trabajo como publicista y un análisis de ellos, que el lector podrá advertir el resultado de la interacción de planteamientos mercadológicos con procesos estratégicos, creativos y de producción; y lo más importante, cómo es que el *insight* fue piedra angular para realizar estas campañas.

Durante este texto, el lector podrá reconocer cómo es que la multitud de herramientas que ofrece la carrera de Ciencias de la Comunicación van interactuando en los procesos de creación de campañas publicitarias. Del mismo modo, comprobará que es justamente el uso de esas herramientas lo que convierte a la publicidad en una práctica que conjuga muchas disciplinas de las Ciencias de la Comunicación y que por eso requiere de toda la habilidad y conocimiento del creativo publicitario.

Es mi deseo como profesional de la publicidad que el lector, y en especial, el alumno de la carrera de Ciencias de la Comunicación tenga un acercamiento a lo que realmente pasa en la agencia de publicidad como ente generador de ideas, y a cómo la publicidad puede llegar a ser una actividad profesional que brinda una oportunidad creativa en el campo de la comunicación, lo enriquece y al mismo tiempo fomenta el uso del pensamiento crítico en él.

Capítulo 1. Nociones básicas de publicidad.

Me parece que lo primario es entender la lógica de la industria publicitaria para poder desmenuzar sus procesos y sus alcances. Además, así entenderemos mejor cuál es el papel que juegan las herramientas de comunicación en este contexto.

No es menor mencionar, aunque parezca bastante obvio, cuál es la naturaleza de la actividad publicitaria en su contexto actual, ya que es justamente cuando conocemos a qué responde su intención primordial, que entenderemos los conceptos básicos y los procesos que en este trabajo se presentan.

1.1 Definición de publicidad

En el marco de una economía de mercado, las marcas y sus productos se ven en la necesidad de competir de diversas formas para generar utilidad y así subsistir dentro de un sistema capitalista cada vez más voraz. Una de las muchas herramientas que tienen las empresas para mantenerse en este juego es la publicidad.

Existen diversas definiciones de publicidad según varios autores. Tenemos por ejemplo la de O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro *Publicidad*, que la definen de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"¹.

Tenemos también la de Kotler y Armstrong, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, quienes la definen como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"². O la que nos brinda la *American Marketing Association* y que a mi

1 Thomas O'Guinn; Chris Allen, Richard Semenik, *Publicidad*. México, Thomson, 1999, p 6.

2 Philip Kotler; Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. México, Prentice Hall, 2003, sexta edición, p 470.

parecer es la más completa: la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”³. En cualquier caso, podemos advertir que uno de los objetivos fundamentales de la publicidad, que si no el primario, es persuadir.

Imágenes, sonidos, historias y todo tipo de recursos narrativos y sensoriales son materia prima de los publicistas para comunicar de manera eficaz los mensajes que las marcas quieren hacer llegar a sus públicos objetivos. Es así como la industria publicitaria ha logrado persuadir a los consumidores al mismo tiempo que va creando lo que hoy conocemos como marcas.

A lo largo de la historia de la publicidad, los anunciantes pronto entendieron que el simple hecho de publicitarse no era garantía de generar la compra en el consumidor. Tenemos que remontarnos muchos años atrás para dar un poco de contexto.

A finales del siglo XIX y principios del XX, conforme se fueron presentando bienes y servicios nuevos como la bombilla o el automóvil, para los anunciantes la preocupación primordial estaba en mostrar, de manera funcional, cómo estos productos eran capaces de cambiar la vida de los consumidores. Aunque, ya en esos momentos, dichos productos tenían una marca, ésta no era más que la firma del fabricante. En otras palabras, las marcas todavía no estaban desarrolladas como las conocemos hoy, es decir, con una identidad.

³ Revista Merca2.0, *Definición de publicidad*, [en línea], México, 7 de diciembre de 2013, Dirección URL: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/> [consulta: 23 de agosto de 2020].

Una vez que los productores de nuevos bienes y servicios tuvieron más y más competencia, dejó de ser suficiente para ellos diferenciarse mediante mejoras tecnológicas o avances cualitativos en sus productos. Por consecuencia, sus avisos publicitarios tenían que evolucionar. En otras palabras, aun cuando los vendedores de radios competían en un principio por fabricar el primer aparato con mejor calidad, el mercado fue empujándolos a no nada más tener un producto bien hecho y funcional, sino a estar presente en la mente del consumidor. Es así como los fabricantes de ropa, autos y cigarrillos entraron a competir con sus adversarios mercadológicos en un campo mucho más subjetivo, el de las emociones en los mensajes publicitarios. Es justamente en esta disyuntiva en donde se le empieza a dar importancia a aquello que hasta entonces no se le daba: la filosofía o creencia motora de las marcas.

Naomi Klein nos dice, en su libro *No logo, el poder de las marcas*, que “debemos considerar a la marca como significado esencial de la gran empresa moderna y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado”⁴.

En los años veinte del siglo pasado, Barton, uno de los fundadores de una de las agencias más exitosas del mundo, BBDO, ya hacía referencia a la idea de que la publicidad tiene el objetivo de ayudar a las empresas a encontrar su “alma”. Como buen protestante, Barton, apeló a conceptos religiosos para apoyar su teoría de que las marcas tienen alma al igual que las naciones y los hombres. De esta manera y de la mano de agencias y publicistas, se dotó de valores morales e ideales a las nacientes marcas, así, éstas dejaron de ser una simple firma o distintivo gráfico en un aviso publicitario. Por fin se estaba construyendo una identidad de marca.

Una definición de identidad de marca es la que nos brinda Aaker: “La identidad puede definirse como “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la

⁴ Naomi Klein; *No logo. El poder de las marcas*. México, Booket, 2014, p. 33.

marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”.⁵

Como no es objeto de este trabajo hacer un compendio histórico de la industria publicitaria, y en favor de desarrollar mejor este reporte, nos guiaremos con la idea de Kevin Roberts, ex CEO Saatchi & Saatchi en 2004, mediante la cual replantea el concepto de marca: el *Lovemark*. Como su nombre lo dice, *Lovemark* hace referencia a una relación mucho más sentimental entre la marca y el consumidor:

“Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de los millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las *Lovemarks*, que son el futuro más allá de las marcas”⁶

Encontramos en este punto de vista, un tanto menos académico, pero sí más emocional, lo que justamente necesitamos para, en mi experiencia, ir descomponiendo el proceso de creación publicitaria.

Como lo dice Roberts, construir un *Lovemark* es un trabajo complejo que requiere de muchas herramientas para cumplir con el objetivo de crear misterio, ser sensual y generar intimidad. Es aquí donde la publicidad echa mano de un sinnúmero de recursos de las Ciencias de la Comunicación y sus diferentes ramas. Son la narrativa, la semiótica, la teoría de la imagen, la producción audiovisual y un largo etcétera, algunos de los aspectos que construyen una marca, su identidad y sus campañas publicitarias.

⁵ David Aaker; *Construir marcas poderosas*. Barcelona, Gestión 2000, 1996, p. 24.

⁶ Kevin Roberts, *Lovemarks, El futuro más allá de las marcas*. México, Empresa activa, 2005, p. 77.

1.2 Elementos que conforman una marca

Creencia motora

En el largo proceso de construcción de una marca, lo primero es definir la creencia motora de dicha marca. Esta creencia motora estará soportada, como ya se mencionó, por valores morales o ideales que sostienen la relación empática con el consumidor. Una de las afirmaciones a las que se recurre para identificar dicha creencia motora es: “Yo, marca X, existo porque pienso que...”

Un buen ejemplo de cómo una creencia motora bien definida es cimiento firme para una marca exitosa, lo encontramos en Nike y su mundialmente conocida campaña *Just Do It*. Para el fundador de Nike, quien vendía en Oregón zapatillas para correr, Phil Knight, era fundamental tener clara su filosofía respecto al deporte en general y, una vez definida esta creencia motora, plantear cuál era el rol de su marca en el mercado como fabricante y vendedor de calzado deportivo.

Es la sentencia “si tienes un cuerpo y tienes voluntad, entonces eres un atleta”, lo que para él daba justamente ese sentido. En su visión, no había pretextos para no salir a practicar algún deporte. La voluntad podía más que cualquier obstáculo para entrenar baloncesto o atletismo. Él pensaba que no se tenía que ser un medallista olímpico para salir y correr. Es así como esta creencia motora es llevada a la vida en manos de su agencia de publicidad Widen + Kennedy, quienes desarrollaron el probablemente más conocido *slogan* publicitario que existe hoy en día y que se ve ejecutado en sus campañas publicitarias.

Brand Idea

Una vez que ya está definido el por qué existe una marca determinada de un producto o servicio, lo que sigue es delimitar qué rol jugará dicha marca en el contexto mercadológico. Es decir, para qué existe dicha marca. *Brand Idea* es el propósito que dicha marca tendrá ante su público.

Ilustremos con el mismo caso de Nike. Ellos definen de la siguiente manera su *Brand Idea*: Traer inspiración e innovación a todos los atletas. Lo que la marca plasma en esta sentencia es su intención de crear productos y mensajes publicitarios en los cuales sus artículos se muestren modernos, cualitativamente mejores y disruptivos frente a sus competidores, al tiempo que inspira a las nuevas generaciones de atletas a seguir haciendo deporte sin importar quienes sean.

Podemos advertir que el *Brand Idea* de una marca es el corazón de ésta, ya que cualquier pieza publicitaria deberá estar cargada con la sustancia que emana de ella. También es importante notar que el *Brand Idea* está íntimamente ligado con un producto o servicio que se está publicitando. No es gratuito que, en el caso de Nike, esté plasmada en la frase la palabra innovación. Nike, como mucha gente lo sabe, siempre ha llevado la voz cantante en lo que se refiere a innovaciones tecnológicas y de materiales en sus productos.

Plataforma o *Slogan* publicitario

Durante mucho tiempo se ha hablado del *slogan* publicitario como una suerte de frase pegada a un logotipo que identifica a una marca, pero es mucho más que eso. Para identificarlo de ahora en adelante, nosotros le llamaremos plataforma, ya que es la frase que sostiene frente al público de manera sintética y atractiva la creencia motora y el *Brand Idea*.

La plataforma es la línea textual que firma cualquier publicación o comunicado que haga la marca. Es la frase que lleva a la vida las ejecuciones publicitarias -inclusive ideas de campaña-, ya sean gráficas, audiovisuales, de guerrilla o simplemente corporativas. En otras palabras, es el mantra que veremos repetirse una y otra vez cuando se hable de dicha marca. En el caso de Nike, como ya lo dijimos, es *Just Do It*.

El siguiente es un cuadro (Fig. 1) en el que se ejemplifica de manera clara y con distintas marcas, cuál es su construcción con base en los conceptos antes señalados:⁷

	Nike	Apple	Johnny Walker	Alpura
Creencia Motora	Si tienes un cuerpo, eres un atleta.	La tecnología tiene que ser simple.	Sigue y disfruta el camino que has escogido.	La leche es el mejor alimento
Brand Idea	Traer innovación e inspiración a todos los atletas.	Generar el cambio y empoderar a la gente a través de la tecnología.	Reconocer y celebrar a la gente que supera sus retos.	Nutrir a la gente con la mejor leche para que haga lo que sea.
Plataforma	Just Do It	Think different	Keep walking	El poder de la leche

Problema de negocio

Es importante para las marcas identificar un problema de negocio. Con este concepto nos referimos a la serie de obstáculos a los que se enfrenta una compañía al querer generar utilidad. Ejemplo de esto puede ser la mala distribución de un producto, la baja calidad frente a los competidores o simplemente el poco o nulo conocimiento de una marca o producto en el mercado.

Existen diversos tipos de campañas publicitarias según sus objetivos. Las hay de *awareness* -campañas para hacerle saber al consumidor que una marca existe-, campañas de lanzamiento de producto -muestran el funcionamiento de un

⁷ Fig. 1 Cuadro con ejemplos de construcción de marca, Elaboración BBDO, México.

producto o servicio-, campañas de promoción o venta fuerte -promueven la oferta-, etc.

Es muy importante que la marca conozca su problema de negocio, ya que, es fundamental para crear una idea de campaña, la que, con base en una creencia motora definida, será el eje rector de toda la comunicación de una marca en un contexto determinado. No es lo mismo salir a vender vino en una comunidad de abstemios, que hacerlo en una comunidad en la que todos beben a gusto. Es justo la identificación del problema de negocio lo que irá dictando la estrategia de comunicación y los recursos creativos y narrativos en una campaña publicitaria. Dentro de esta búsqueda aparecerá un elemento fundamental en la construcción de la campaña publicitaria: el público objetivo o *target*. Es el contexto sociocultural, el objetivo comercial de la marca o la naturaleza misma del producto que se publicita, lo que definirá a quién le vamos a hablar. En otras palabras, nuestro receptor del mensaje.

Una vez que ya se tiene identificado el problema de negocio, el público objetivo y se tiene clara la creencia motora de una marca, así como el *Brand Idea* y la plataforma, es momento de generar una estrategia publicitaria para llegar a una idea de campaña o mensaje principal potente, siempre diferenciado en fondo y que dará la pauta para la forma de comunicarlo.

Como todo proceso creativo, el desarrollo de la campaña publicitaria no está exento de pasar por el estadio de observación. El creativo publicitario tiene como herramientas básicas para conceptualizar y generar ideas, en primer lugar, todo su bagaje cultural, en segundo lugar, un punto de vista no convencional de la realidad, y, en tercer término, un arsenal de recursos narrativos, técnicos y estéticos. En ese sentido, el mensaje publicitario es absolutamente contextual. La pregunta sería: ¿Cómo se llega a una idea de campaña potente? Esa será una cuestión que abordaremos a detalle más adelante. Por lo pronto explicaremos los elementos que

intervienen en el desarrollo estratégico y creativo. Todo soportado por la estrategia: creencia motora + problema de negocio.

Quién lo dice hace referencia a la marca o al emisor del mensaje publicitario.

Qué se dice -plataforma o *campaign idea*- hace referencia al mensaje literal que se plasma en la pieza publicitaria. Es la traducción o síntesis conceptual del *Brand Idea* y la creencia motora en una línea.

Cómo se dice tiene que ver con la ejecución del mensaje. En primer término, el tono y la manera que le daremos al mensaje puede ser inspirador, puede ser comedia, puede ser retador, puede ser contestatario, etc. Y con la manera nos referimos a la intervención de recursos narrativos, estéticos y técnicos para crear una pieza gráfica, radiofónica o audiovisual que logre transmitir y atrapar al espectador. O en palabras de Kevin Roberts y su concepto de *Lovemark*; que genere misterio, sensualidad e intimidad.

Brand Idea es el propósito, el descubrimiento discursivo o punto de vista nuevo que encuentra una marca en un contexto determinado.

Insight, como profundizaremos más adelante, es la piedra angular en la que se sostiene el mensaje efectivo publicitario; es el eslabón entre la marca y el espectador.

Target hace referencia al grupo o público objetivo al que nos estamos dirigiendo.

El siguiente diagrama (Fig. 2) es la forma en la que ordené dichos elementos⁸:

⁸ Fig. 2 Esquema de elementos que intervienen en la construcción de una marca y sus mensajes. Elaboración propia.



Un ejemplo con el que podemos dar sustancia al esquema presentado (fig. 2) es la campaña *Dirt is good* de una de las marcas de detergentes para ropa más conocido de la firma Unilever.⁹

“Quién lo dice”. En este caso es una marca de detergente que tiene como público objetivo a las madres amas de casa, quienes siempre han tenido que pelear contra las necias manchas en la ropa de sus hijos.

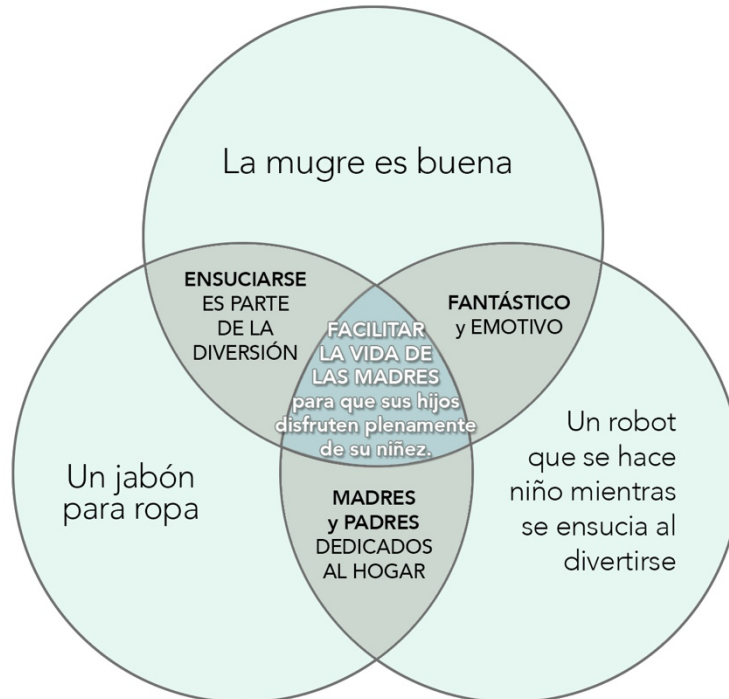
“Qué se dice”. Aquí la idea de campaña de OMO sintetiza el *Brand Idea* en la plataforma conceptual: *Dirt is good* o La mugre es buena.

⁹ Unilever, Omo, *Dirt is good*. U.K. 2008, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PS3KoEjV6eI> [consulta: 23 de agosto de 2019]

“Cómo se dice”. La pieza de OMO nos presenta la historia de un robot temeroso que va descubriendo el mundo y, al tiempo que se divierte haciéndolo -se va ensuciando-, poco a poco se convierte en un niño de carne y hueso más y más confiado.

La suma de estos tres factores es lo que le da vida al discurso al que llegó la marca: “un niño que no se divierte y se ensucia no es niño”, el cual, es un punto de vista totalmente nuevo para un detergente en el contexto moderno de familia. Las madres siempre han regañado a los niños cuando llegan sucios al haber estado jugando, ya que son ellas las que pelean con la mugre. Pero ¿qué madre no quiere que su hijo tenga una niñez plena? Esto es lo que en el argot publicitario llamamos *insight*.

El siguiente diagrama (Fig. 3) está hecho con el ejemplo de la campaña de Omo¹⁰:



¹⁰ Fig. 3 Esquema de elementos que intervienen en la construcción de la campaña de *Dirt is good*.

Éste es sólo un ejemplo de cómo la publicidad puede llegar a cambiar paradigmas a los que la sociedad está acostumbrada. Con construcción de mensajes como éste, las marcas logran diferenciarse y posicionarse en el mercado como marcas innovadoras. Pero no solo eso, también de esta manera los publicistas nos damos por bien servidos si es que, gracias a una campaña como esta, una madre o padre despistado logra tomar consciencia de la importancia de la niñez en la vida de sus hijos.

Volviendo al punto de vista mercadológico, si acaso profundizáramos en las entrañas de la marca OMO, viendo las campañas anteriores a ésta, en donde todavía se abordaba la comunicación desde un punto de vista de problema-solución tipo: “cuando hay mugre, atácala con OMO”, sin duda llegaríamos a una creencia motora muy parecida a una sentencia de este tipo: El detergente OMO existe para que tú vivas tranquila.

1.2 El *insight* como piedra angular

En el psicoanálisis

Antes de adentrarnos al mundo del *insight* publicitario es importante señalar de dónde surge este término, ya que, si bien la publicidad lo retoma y de alguna manera lo resignifica, como veremos a lo largo de este documento, el concepto nace en el psicoanálisis, y es utilizado por muchos autores en distintos sentidos, pero para lo que nos ocupa, considero que hay una definición que engloba varios puntos de vista de psicoanalistas y es la que mejor conviene a los objetivos de este trabajo.

En *Los Fundamentos de la Técnica Psicoanalítica*¹¹, Ricardo Horacio Etchegoyen define *insight* como el proceso a través del cual alcanzamos una visión nueva y distinta de nosotros mismos. Aquí es donde encuentro una diferenciación importante con el uso que le damos en publicidad al término, ya que él dice que para

¹¹ Etchegoyen, Ricardo Horacio; *Los Fundamentos de la Técnica Psicoanalítica*. Buenos Aires, Amorrortu, 2010.

el psicoanálisis éste es un conocimiento personal, que se adquiere a través de un proceso intransferible donde hacemos consciente lo inconsciente. Él menciona que es el analizado quien debe tener un momento de reflexión en el doble sentido de meditar y de recibir de vuelta la interpretación de la identificación proyectiva que le entrega el analista. Para lograr que el paciente alcance el *insight*, el analista tiene que partir de un proceso de *insight* en sí mismo, es decir, de una elaboración de la contratransferencia.

Como podemos advertir, el psicoanálisis aborda el concepto de *insight* a partir del paciente o analizado, de su búsqueda interior y personal, y de cómo hacer del conocimiento resultante algo consciente, proceso que debe suceder en el analista también. En el caso del quehacer publicitario veremos cómo el *insight* tiene que ver con lo colectivo, con la sociedad, usos y costumbres, contextos temporales, tendencias y no solamente con la interacción entre dos sujetos.

En la publicidad

Recientemente Alejandro González Iñárritu dijo en una *master class* en la Universidad Autónoma de México (UNAM),¹² que la publicidad es una ocurrencia. Esta aseveración fue pronunciada dentro del marco de una cátedra cinematográfica para alumnos de la recién nombrada ENAC (antes CUEC). Sin duda, una sentencia que hay que tomar en cuenta viniendo de alguien de su experiencia.

Es bien sabido que González Iñárritu encuentra en la publicidad mexicana de la década de los noventa un taller narrativo y experimental que le ha servido de caldo de cultivo para aprender a narrar historias, dirigir actores y formar una cierta estética que, a la postre, son los cimientos para su brillante carrera como cineasta. En sus palabras, él era “el chico malo de la industria publicitaria” ya que, junto con su equipo, “hacía lo que era mejor para la idea del comercial y no así para el producto o el cliente”.

¹² Cultura en directo, UNAM; Alejandro González Iñárritu | Clase magistral en la UNAM [#IñárrituEnLaUNAM](https://www.youtube.com/watch?v=ueNFXI0EteY), septiembre de 2019, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ueNFXI0EteY> [consulta: 23 de agosto de 2020].

Si miramos la mayor parte de su trabajo como redactor publicitario, podremos encontrar piezas cargadas de mucho humor, ironía y sinsentido. Recursos narrativos muy valiosos para el publicista, pero que, como él bien dice, no respondían necesariamente a las necesidades del cliente; para él eran ocurrencias. Aun con eso, fue muy exitoso por la innovadora forma en la que contaba historias, y sin duda revolucionó la industria con su narrativa y estética. La cuestión que me parece importante señalar, es que, hasta cierto punto, tiene razón al reducir a la publicidad a una ocurrencia, siempre y cuando se vea desde su perspectiva, la de un creador en un “taller creativo”, y no desde el punto de vista de los que sí nos involucramos más allá del “chispazo” creativo, pues no hay mucho por decir si se compara un simple comercial con una de sus obras cinematográficas: *Birdman* o *El renacido*.

No todos los publicistas podemos darnos el lujo de ver el proceso estratégico y creativo publicitario desde la misma perspectiva que Alejandro González Iñárritu. Existimos los que no solo vemos en la publicidad una oportunidad de contar historias o crear una nueva estética narrativa, estamos los que creemos que una buena idea puede cambiar por completo la forma en la que entendemos la realidad y nuestro entorno. Es aquí donde el concepto de *insight* es fundamental.

Existen cantidad de textos e informaciones acerca o que tratan de definir qué es un *insight*. No hay una sola definición consensuada entre los publicistas y mucho menos académica. En lo que la mayor parte de los publicistas coincidimos es que gracias a él, la publicidad es una herramienta de comunicación potente y transformadora.

El *insight*, en mi experiencia, es lo que definirá en gran medida el éxito o el fracaso de una campaña publicitaria.

Según el diccionario de Cambridge, *insight* se refiere a: la capacidad de tener una comprensión clara, profunda y a veces repentina, de un problema o situación

complicada.¹³ Pero en el contexto publicitario es mucho más que eso. Es un punto de vista no convencional sobre algún fenómeno o comportamiento social o individual. Generalmente, cuando es fresco y está bien retratado, un *insight* liga de manera potente el producto o servicio con su público. Leo Burnett decía: “Un *insight* debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismos”.¹⁴

No es nada sencillo encontrar un *insight*. De hecho, puedo decir que como creativos o *planners* publicitarios, es muy probable que la mayor parte de nosotros hayamos tenido uno muy potente, en varias ocasiones de nuestras carreras, justo enfrente y no lo hayamos advertido.

La mayor parte de las campañas y mensajes publicitarios, no cuentan con un *insight* revelador. Peor aun, se basan en fórmulas viejas de problema-solución o recursos narrativos baratos. Basta ver cuántas campañas existen sobre productos milagro que comienzan con la frase de un locutor: “¿Cansado de tener este problema?”.

Pero hablemos de un caso concreto para ver cómo es que este concepto es el motor de la publicidad exitosa y cómo, en su ausencia, el oficio de publicista se convierte en simple maquila de mensajes huecos y repetitivos al querer construir una marca.

En el año 2010 fue lanzada una campaña publicitaria de uno de los productos de la compañía MARS que, gracias al *insight* por el cual estaba soportada, sigue siendo explotada hasta nuestros días. SNICKERS, la barra de chocolate con cacahuete, ha construido una de las frases publicitarias más potentes de la historia: “No eres tú cuando tienes hambre” -*You're not you when you're hungry*-.

¹³ Diccionario, *Cambridge Pocket. Español-Inglés, English-Spanish*. Cambridge University Press, 2008.

¹⁴ Revista Merca2.0, *Insights: algo que no sabías que sabías*, [en línea], México, 24 de octubre de 2012, Dirección URL: <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/> [consulta: 23 de agosto de 2020].

Cuentan que el encargo a los creativos que crearon la campaña en las oficinas de BBDO NY, bajo la dirección creativa de David Lubars, fue tan simple como esto: “Esta barra de chocolate con cacahuete satisface el hambre, hagan una campaña”. Aquí es donde entró en acción la pericia del equipo creativo. Llegaron a la observación más simple, pero al mismo tiempo más potente y que ganaría multitud de premios y posicionaría al SNICKERS como una de las barras de chocolate más famosas del planeta: el hambre nos afecta de manera evidente.

Es importante advertir cómo una golosina de cacahuete -siendo este atributo el único por lo cual se le puede relacionar con la saciedad- se pudo apropiarse del territorio “hambre”. En otras palabras, el hambre también puede saciarse con una bolsa de frituras, con un yogurt o con una manzana, pero el acierto aquí es lo oportuno de la campaña y el cómo se fue desdoblando la observación primaria.

Los creativos de BBDO NY se dieron cuenta que algo muy común en las personas cuando tienen hambre es que se ponen de malas, irritables y poco receptivas; en otras palabras, el hambre las transforma. Pero, eso solo es la observación, ¿cómo comunicarlo de manera atractiva para los consumidores y hacer de la barra de chocolate un *Lovemark*?

La campaña fue lanzada en el *Super Bowl* del 2010 con un formato de transformación en los personajes. En el primer comercial,¹⁵ un grupo de chicos jugaban en un parque un partido de “tocho”. Entre ellos, una viejecita (Betty White) se quejaba amargamente de cómo la han estado golpeando durante el partido. Uno de los chicos le reclama y le dice que está jugando como Betty White. Ella le revira, muy molesta, diciendo que eso no lo pensó su exnovia. Una chica se acerca y le ofrece una barra de SNICKERS. La viejecita toma el SNICKERS y le da una mordida, y por corte de cámara, ya la vemos transformada en el joven “real” y juega

¹⁵ Mars, Snickers; *You're not you when you're hungry*, U.S.A. 2010, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=18ya0-OZ58s> [consulta: 23 de agosto de 2020].

bien. Como podemos advertir, el SNICKERS lo salvó del hambre, ergo, de seguir siendo esa viejecita amargada; de no ser él mismo.

En el año 2015, y ya con la campaña global siendo un éxito, tuve la oportunidad de trabajar con la plataforma No eres tú cuando tienes hambre de SNICKERS. Una de las ejecuciones en México fue con Lucía Méndez,¹⁶ en la cual un chico en un vestidor se pone “diva” con sus amigos porque alguien agarró su *shampoo*, pero en realidad es porque el chico tiene hambre, toda la situación una vez más se resuelve por la barra de SNICKERS. Sí, una campaña bajo el esquema de problema solución, pero desdoblada con base en un *insight* y un recurso creativo sumamente poderosos.

Es gracias a esta experiencia con la marca, que trataré de explicar por qué considero que es probablemente el *insight* más poderoso en la historia de la publicidad.

Vamos a plantearlo así: si tuviéramos que pensar en algo que sea común a todos los seres humanos de este planeta probablemente podríamos mencionar solo unas pocas cosas. Quizás, pensaría el lector, algo que es común aquí y en China es que toda la gente nace, duerme o respira, y tiene razón, es algo que todos necesitamos; el comer también lo es. Entonces podemos decir que el hambre, en algún momento, es una sensación común a todas las personas. Todos hemos sentido hambre alguna vez en la vida, pero aquí viene lo más importante en el desdoble de la campaña de SNICKERS: el síntoma que se genera a causa del hambre. En otras palabras, nos transformamos en un sin fin de estereotipos negativos, alejándonos de nuestro estado más ecuánime. Ahí está el *insight*. Y es tan potente, que los creativos, *planners* e inclusive los clientes, acordaron plasmarlo tal cual en la campaña: No eres tú cuando tienes hambre. No hubo necesidad de re

¹⁶ Mars, Snickers; *You're not you when you're hungry*, México, 2015, Dirección URL: https://www.youtube.com/watch?v=oMNJaz6_y_Q [consulta: 23 de agosto de 2020].

frasearlo de manera atractiva o de darle mayor vuelta. Un garbanzo de a libra en la industria publicitaria que, hasta hoy, es envidia de muchas marcas en el mercado.

Es común que la gente de *marketing*, en los corporativos, digan que los *insights* se generan a través de la investigación profunda, incluso, que se debe entender la psicología del consumidor y descubrir aquellos elementos inconscientes que acompañan al mismo en su experiencia de compra, pero el ejemplo en la campaña de SNICKERS nos demuestra que no hay regla. Hay veces que basta una observación simple, oportuna y contada de manera inteligente para que el público conecte; en otras palabras, en ocasiones solo hace falta una genialidad creativa.

Edward de Bono, en su libro *The new Think*,¹⁷ acuñó un término que utiliza la psicología y que define, de manera un tanto más académica, lo que nosotros referimos como *insght*: el pensamiento lateral.

Como veremos en el segundo apartado, el creativo publicitario echa mano de este tipo de pensamiento, ya que se opone de manera radical al pensamiento vertical o lógico. El pensamiento lógico es muy selectivo, pues se basa íntegramente en la lógica. Se mueve en una sola dirección. Es un tipo de pensamiento analítico que se basa en la secuencia de ideas más “obvias”, a diferencia del pensamiento lateral que pretende encontrar conclusiones alternativas a los problemas, evitando así las secuencias más lógicas y habituales del pensamiento.

Al tratar de resolver problemas de comunicación de forma creativa, es necesario pensar de manera no convencional. Los estadounidenses tienen una frase con la que no concuerdo, pero que engloba la idea del pensamiento lateral: salirse de la caja.

Sin este tipo de pensamiento, y como veremos a lo largo de este documento, mi trabajo como publicista sería estéril. Es por esta razón que pondremos especial

¹⁷ Edward de Bono; *New think, The revolutionary method of problem solving and creative thinking*, Avon Books, 1985.

énfasis al momento de hablar acerca de la búsqueda del *insight* en las campañas aquí presentadas.

Cabe mencionar que el *insight* no solo es propio de la psicología y la publicidad, también se expresa en la cultura popular de diversas formas. Lo encontramos en los argumentos cinematográficos, en los chistes o *stand up comedy*, en el teatro y en casi cualquier expresión humana que tenga como base la observación y la interpretación del comportamiento humano.

Capítulo 2. El proceso estratégico y creativo

2.1 Sin *brief*, no hay campaña.

Para los mercadólogos y *planners* la información recopilada en investigación de mercado con los consumidores, el comportamiento de los competidores en el mismo, el contexto sociocultural y un sinnúmero de informaciones, constituyen el material de análisis que tendrá que ser digerido y sintetizado en un solo documento capaz de dar guía al departamento creativo, para traer a la realidad una idea que, a la postre, se hará tangible en una campaña publicitaria. A ese documento se le llama *brief*.

El objetivo de este documento es condensar de manera clara y sintética cuál es el problema de negocio de la marca, a qué público se le está hablando, cuál es la creencia motora de la marca, qué tipo de campaña es y cuál es el mensaje esencial por comunicar. Puede incluir otro tipo de información, como el tono y manera que se quieren utilizar, los medios de comunicación que serán empleados, entre otras cosas.

Es importante señalar que hay multitud de formatos y maneras de plasmar un *brief*. De hecho, se podría decir que cada agencia tiene su propio formato, pero hay elementos que son imprescindibles en dicho documento. Lo más importante es que haya claridad y, sobre todo, que contenga los elementos necesarios para que se pueda empezar a trabajar la campaña publicitaria.

Ejemplo de *brief*.¹⁸

SRB / BRIEF CREATIVO RESUMIDO

Personas que buscan alimentos saludables y con gran sabor para toda su familia, y que se dividen en las siguientes audiencias:

GET: **SALUDABLES, MODERADOS, CLÁSICOS, BUSCADORES.**

El insight que comparten es el siguiente:


“¿De qué te sirve tener un cuerpo súper saludable si no lo disfrutas?”

Esto en un contexto cultural donde la idea de balance está cambiando por completo. Las personas están dejando de entender el concepto de balance como el equilibrio perfecto y agotador entre distintas actividades- muchas de ellas físicas, para asumirlo como la sana convivencia ente lo ideal y lo posible.

TO: **Que conozcan y prueben SRB.** Muchas de nuestras audiencias ni siquiera lo consideran.

BY: A través de un concepto cercano y relevante con el que se identifiquen plenamente:

**“LA VIDA TE REGALA UN CUERPO.
SAN RAFAEL BALANCE TE CUIDA PARA QUE LO DISFRUTES AL MÁXIMO”.**

 **BBDO**

En este caso, podemos advertir la simpleza con la que se plasma la información que puede llegar a recopilar una marca o producto respecto a sus consumidores y lo que quiere lograr con la campaña. De ahí su nombre: *brief*, -breve-.

El formato aquí mostrado responde a tres principales rubros:

¹⁸ Fig. 4 Brief de BBDO, México para SIGMA alimentos, San Rafael Balance. Marzo del 2018.

GET

Quién es el público objetivo, cuáles son sus comportamientos, gustos y algún punto de vista distinto respecto a su forma de abordar la vida.

TO

Es lo que se quiere lograr con la campaña y con su mensaje principal. Son los objetivos comerciales o de construcción de marca.

BY

Es el mensaje principal que quiere entregar la marca. Puede ser la plataforma, el *Brand idea* o el concepto rector de la campaña.

Parece una obviedad, pero es necesario decir que un *brief* incompleto, mal redactado, vago o vacío en cuanto a información relevante es inservible para crear una campaña publicitaria creativa y eficaz. Es común que, como creativo, se te presenten este tipo de documentos una y otra vez. Esto se debe muchas veces a la falta de pericia de los mercadólogos y estrategas, pero también y en gran medida a la sobre oferta de productos de la misma categoría o a la falta de arquitectura de una marca. Una marca sin construcción difícilmente podrá ser rescatada con un *brief* pobre, que a su vez llevará a una campaña incapaz de levantarla.

El siguiente paso en el proceso estratégico y creativo es definir las rutas conceptuales a las que nos está llevando el *brief*. Es decir, creativos y *planners* se sientan a conversar si es que el documento está entregando posibles caminos creativos para llegar a una idea de campaña o de marca.

Debo decir que aquí entramos a un momento pantanoso en el proceso. Hay creativos que defienden que el *brief* ya debe contener el *insight* por ejecutar en la campaña. Existimos los que creemos que el *insight*, como ya lo planteamos antes, no es una cosa dada, no hay una metodología para encontrarlo y siempre puede aparecer uno más poderoso.

Es por eso que, y desde mi punto de vista, si bien el *brief* debe contener de manera clara la información necesaria de la cual ya se habló, no es fundamental que plasme el *insight*, de hecho, muchas ocasiones en mi carrera me topé con documentos de *brief* que llegaban con un *insight* pobre, cosa que resultó ser contraproducente a la hora de crear. Esto se debe a múltiples factores. Tal vez el más común es, precisamente, no ser un *insight*. Muchas veces, el departamento de planeación estratégica, en su afán de ayudar y ser participe de manera más creativa con la campaña, se aventura a proponer ideas que no acaban por ser un *insight* en los términos de los que ya hablé antes.

Por el otro lado, tenemos a los creativos que exigen el *insight* en el *brief*, y esto, en mi experiencia, los reduce a una especie de creativos conformistas, lo cual, por definición, anula el ser creativo en sí. Más bien, y desde mi parecer, el hallazgo del *insight*, además de ser la parte fundamental de la idea publicitaria, es sin duda la parte más retadora y gratificante de todo el proceso. Como ya dijimos antes, no cualquiera encuentra un *insight* poderoso y mucho menos lo ejecuta de manera misteriosa, sensual e íntima.

2.2 En manos del equipo creativo

El peloteo creativo

Una vez que se ha llegado a un acuerdo entre los distintos departamentos de la agencia y con el cliente, el *brief* aprobado pasa a manos del equipo creativo que lo trabajará. Generalmente, dicho equipo estará integrado por una cabeza creativa o director/a creativo, redactores y directores de arte.

El equipo se reúne en lo que llamamos peloteo creativo o *brainstorming*, que no es sino una serie de charlas y e intercambio de ideas para ir dando forma al concepto creativo y después a su ejecución. Es aquí donde cada integrante del equipo aportará todas sus herramientas para lanzar ideas y así ir generando poco a poco la campaña publicitaria. Pero ¿cuáles son esas herramientas?

En primer lugar, tenemos el bagaje cultural. Como todo proceso creativo, el de la publicidad también nace de la observación, y en ese sentido, no está exento de la necesidad de agudeza en la retención de comportamientos y fenómenos sociales. En segundo lugar, un punto de vista no convencional de la realidad. Aquí es donde, una vez que se tiene claro el comportamiento gracias a la observación, el creativo hace gala de su interpretación no convencional del mismo, o propone un punto de vista fresco. Como ya mencionamos es lo que nos llevará a un *insight* potente. Es lo que los psicólogos llaman pensamiento lateral.

Y, en tercer término, un arsenal de recursos narrativos, técnicos y estéticos. De aquí se va a desprender la forma que tomará la pieza publicitaria. Estamos hablando de referencias gráficas y narrativas, de formatos, de personajes y de un sinfín de elementos que se verán o se escucharán de manera diegética y extradiegética. Valdría la pena aquí asemejar el resultado, bien logrado, de la suma de estos elementos, a lo que Barthes llamaría en una imagen: el *punctum*.¹⁹ En otras palabras, cuando las herramientas y recursos del publicista son bien utilizados, generará en el espectador una emoción, algo que difícilmente podrá obviar.

Con todo esto, y como ya dijimos, podemos advertir que el mensaje publicitario es absolutamente contextual, ya que las ideas y el discurso de las marcas se van nutriendo de los eventos coyunturales, modas, tendencias, usos y costumbres de cada comunidad, país o mercado según convenga.

Es honesto decir que no existe un método definido por el cual se vayan construyendo las ideas mediante el peloteo creativo. Existen multitud de estilos en los directores creativos para ir guiando a su equipo. Por ejemplo, están los que son dados más a conceptualizar antes de llegar a la ejecución, o están los que prefieren llegar al *insight* primero y desde ahí construir la campaña.

¹⁹ Roland Barthes; *La cámara lúcida, Nota sobre la fotografía*, Paidós, España, 1989. p. 65.

La verdad es que yo mismo me he visto inmerso en campañas que han nacido de distinta manera y sin un orden específico en el peloteo creativo. En ese sentido es justo decir que el peloteo es un campo de guerra en el que todo se vale y en el que no hay reglas. Lo único que no se puede hacer es perder rumbo respecto a lo estipulado en el *brief*.

Una vez definido el rumbo de la campaña desde el punto de vista conceptual, lo siguiente es ejecutarla. Ya sea que la necesidad del *brief* es la de hacer una campaña en todos los medios -TV, radio, gráfica, redes sociales, etc.-, lo que se conoce como el 360°, o ya sea la de algún medio en específico, los creativos tendrán que plasmar de manera plástica las ideas, es decir, bajar la idea al papel o al boceto. Para ello se crean maquetas, sketches, guiones y todo tipo de materiales que soporten el concepto o idea principal y su narrativa según el medio. En esta etapa, de ninguna manera se ha terminado el peloteo creativo, simplemente se está en un momento de ejecución. En ese sentido, el equipo seguirá intercambiando puntos de vista respecto a los guiones, a los recursos gráficos y sonoros que dan forma a las piezas. Para ser más claros, éste es el momento de llevar a la vida las ideas y hacerlas tangibles.

La posición del director creativo es importante en la medida que es él o ella quien marca la pauta en cuestión conceptual y de ejecutoria de las piezas. Es importante aclarar que es su responsabilidad la de entregar un trabajo que se apegue en fondo y forma a los requerimientos del *brief*, y no solo eso, que tenga los criterios necesarios para que sea una campaña o pieza innovadora, atractiva, memorable, empática y coherente desde el punto de vista creativo. En ese sentido su ojo crítico y experiencia son de gran importancia.

El criterio creativo

Vale la pena, ya que estamos hablando del proceso creativo publicitario, ahondar en una de las características primordiales de los artífices, y, sobre todo, en el director creativo, y que abona en gran medida para tener una campaña de calidad.

La publicidad, como bien sabemos, es una industria en constante cambio. Los mensajes, campañas, marcas y todo tipo de estímulos publicitarios se van creando y desapareciendo día a día. Muchos, como ya hemos mencionado, pasan desapercibidos en el océano de mensajes comerciales, otros perduran por su elocuencia o innovación y los mas afortunados permanecerán en los anales de la publicidad y de la cultura como agentes de cambio en la industria.

Es deber del creativo publicitario estar siempre informado y tener referencia de qué es lo que se está haciendo en la industria publicitaria internacional. No solo por ser una fuente de inspiración o acervo de tendencias y recursos narrativos y creativos, sino por el simple hecho de saber qué está hecho y qué no lo está.

Al igual que toda industria que tenga como materia prima las ideas, la publicidad no está exenta de caer en la repetición o incluso el plagio. A todos los que hemos trabajado en la creación de una pieza o campaña publicitaria, tarde o temprano, nos ha tocado enfrentarnos al frustrante momento en el que nos damos cuenta de que la idea que estamos presentando ya está hecha. Es deber del director creativo señalar tal circunstancia, de tal modo que el equipo siga trabajando lejos de ese terreno. En ese sentido, considero que el criterio fundamental con el que un director creativo debe evaluar una idea es la originalidad.

Otra de las circunstancias con la que se topa un director creativo al momento de evaluar una idea es que, en muchas ocasiones, ésta puede ser de lo más original, pero por ningún lado tiene coherencia. Imaginemos el caso de una campaña de lanzamiento del último modelo de una prestigiosa marca de autos. Quizás sea original llamarlo "la mascota que tu familia necesita", pero sobra decir que una idea así no cobra sentido de ninguna manera, ya que relacionar a un automóvil con una mascota, en este contexto, carece de coherencia. Dicho criterio es igual de importante.

Dentro de la multitud de criterios según la agencia y el director creativo, también podemos hablar del criterio de síntesis. Una idea debe ser sintética y simple. Toda campaña o pieza publicitaria que tenga que ser explicada carece de uno de los objetivos fundamentales de la publicidad: persuadir a tanta gente como se pueda. Asimismo, en el universo de las ideas publicitarias, nos encontramos aquellas que, por muy originales y coherentes que sean con la marca o el producto, simplemente son irrealizables.

Por ejemplo, tenemos el caso de Red Bull en 2012 en el que Felix Baumgartner saltó desde la estratosfera a la Tierra. Una idea sin precedente para su tiempo, pero que, si se hubiera querido realizar 20 años antes, resultaría prácticamente imposible. Por eso la factibilidad es necesaria en todo momento.

El guion

Definitivamente la herramienta más utilizada por el creativo publicitario para plasmar una idea audiovisual en función de vender y producir de manera eficaz es el guion. Este será el documento al que, en todo momento, tanto la agencia, como la producción y el cliente estarán apegados para dar vida al comercial.

Como cualquier guion, el que se utiliza en campañas publicitarias es un documento que debe contener tanto fondo como forma. Debe estar lo más detallado posible para que cualquier persona que lo lea lo pueda entender y no se pierda ningún aspecto o detalle de la idea. Debe contener notaciones técnicas, así como descripciones minuciosas de personajes, lugares y acciones. Nosotros nos centraremos en el guion audiovisual.

Más allá del formato de guion que se utilice, es importante recordar lo que nos dice Vale Eugene, en su libro Técnicas de guion para cine y TV: "...debemos asegurarnos de que las escenas contienen toda la información necesaria para

la comprensión del relato. De modo que debemos emplear los medios de expresión a disposición del cine²⁰ para transmitir al auditorio los hechos del relato.

Para lograr este propósito debemos valernos del diálogo, el ruido, la acción, los decorados, los accesorios, los objetos y la música. Debemos preguntarnos si todo está claro para el público. Luego debemos investigar si nos hemos reiterado. Si es así, debemos eliminar toda la información superflua.”²¹ En otras palabras, el guion publicitario, como yo lo veo, debe contener de manera clara la idea, el relato y su narrativa, así como toda la información necesaria para que los productores y el director puedan saber contra qué se enfrentan en cuestiones de realización y producción.

2.3 Dar vida a una campaña

La presentación

El trabajo creativo en cualquier ámbito, a diferencia de otras actividades cuantificables, resulta difícil de evaluar. Por eso, como ya mencionamos, al trabajar en abstracto con ideas y conceptos, los guiones, bocetos y materiales que sostienen esas ideas, ayudan de manera significativa para su entendimiento y deben estar lo más detallados y terminados posible, de tal forma que cualquier persona a la que se le presenten pueda entenderlos.

Si bien esto puede parecer un tema de recursos financieros, puesto que hay agencias que invierten mucho dinero en maquetas y bocetos, no necesariamente lo es. Hay un sin fin de recursos técnicos y narrativos para poder hacer una presentación de ideas de manera eficaz y contundente. Lo importante, una vez más, es la coherencia de la presentación, los argumentos estratégicos definidos y las piezas de la campaña lo mejor bocetadas posible.

²⁰ En el caso de la publicidad nos referimos al soporte audiovisual y no necesariamente al cine como expresión creativa.

²¹ Eugene Vale; *Técnicas del guion para cine y televisión*, Gedisa, España, 1996. p. 180.

Generalmente para armar una presentación de venta al cliente, se vuelven a reunir todos los departamentos de la agencia -creativo, planeación estratégica, atención al cliente y producción- para crear la narrativa de presentación. Es decir, se formula un hilo conductor argumentativo empezando por los antecedentes de la marca, el problema de negocio de ésta, la estrategia mercadológica elegida y finalmente las propuestas creativas. Esto permitirá que el cliente entienda claramente de dónde nacen las propuestas y por qué se ha llegado a tal resultado.

La venta

Cuando me preguntan a qué me dedico, suelo responder: a vender. No es menor para mí hacer esta aseveración, ya que una de las habilidades más importantes en un publicista es la de venta directa.

Al final, y como ya se explicó, nuestro trabajo no termina con la creación de una campaña publicitaria, es necesario salir a venderla y convencer al cliente de que, esto que se le presenta, es lo que realmente necesita su negocio o institución.

Exponer una idea frente a un consejo no es fácil, y mucho menos si lo que se espera de ese consejo es que invierta una gran cantidad de dinero para realizar dicha idea.

Podría enumerar aquí una multitud de cualidades que debe tener el presentador para exponer una campaña publicitaria, pero creo que caeríamos en obviedades tales como: elocuencia, uso fluido del lenguaje, conocimiento del tema, capacidad de respuesta, seguridad y prestancia, etc. La verdad es que, más allá de lo obvio, siempre insistiré: si una idea es buena, la venta siempre resultará mucho más fácil. Por el contrario, salir a vender una idea en la que uno no cree, se notará de inmediato y, hasta cierto punto, es deshonesto.

Producción

Parte muy importante en el proceso de generar una campaña publicitaria es, una vez que se ha vendido la idea, producirla. Ya que es en esta etapa cuando, en mi experiencia, el director creativo debe estar igual o más involucrado que antes. Esto se debe a que la realización de las piezas requiere de un cuidado meticuloso, de un detalle obsesivo y de una supervisión incansable. Todo en aras de hacer justicia a la idea presentada.

En múltiples ocasiones he visto en mi carrera, y me ha pasado a mí, que buenas ideas se ven afectadas por la hechura. Es decir, un *crafting* deficiente puede echar abajo la campaña más original e innovadora, de tal modo que todo el trabajo acumulado se vaya a la basura. Pero ¿a qué nos referimos con el *crafting*?

Suponga el lector que las piezas a realizar para el lanzamiento de una nueva bebida refrescante son *film* -cine, TV e Internet- y una campaña de carteleras exteriores. Lo primero es, con un guion aprobado, buscar una casa productora que tenga la capacidad de tomar un proyecto de las dimensiones que se le presenta. En dicha casa productora, deberá encontrarse al director de la pieza o piezas que se vayan a producir. Este individuo deberá tener la sensibilidad y la experiencia para la realización del proyecto. Por ejemplo, si el tono de la campaña es de humor, se deberá buscar un director que tenga la cualidad de retratarlo de manera fresca y atractiva.

Generalmente, la asignación de la casa productora se hace mediante un concurso de visualización del proyecto. Se invita a tres casas productoras con sus respectivos directores, y cada uno expone, tanto a la agencia como al cliente, la manera con la que resolverá la producción. Hablamos de recursos estéticos, cinematográficos, narrativos y técnicos. Existen múltiples ocasiones en las que los directores aportan ideas que enriquecerán las piezas. Esto es muy bien valorado por los creativos, siempre y cuando sume a la idea original y no vayan en contra de la estrategia de la marca.

Lo mismo sucede en el caso de las fotografías o producciones gráficas para la campaña de *print* o exteriores. Si lo que se requiere para realizar dicha campaña son fotografías, ya sea de producto o de personajes, se hará un concurso de selección de fotógrafos. Del mismo modo que en el caso de la producción audiovisual, los fotógrafos exponen sus recursos e ideas para llevar a cabo las piezas presentadas en boceto.

Una vez seleccionados las casas productoras que realizarán las campañas, comenzará el proceso de preproducción propiamente dicho. Juntas de acuerdos y reuniones para definir detalles, son fundamentales para iniciar el proceso.

Es la preproducción lo que, como su nombre indica, preparará todo lo necesario para la producción. *Scouting* -búsqueda- de locaciones, *scouting* técnico para el fotógrafo, *casting*, prueba de vestuario, *shooting board*²² y plan de trabajo son necesarios para que nada salga mal una vez que se da llamado a rodar.

Muchos de los preparativos antes mencionados están en manos absolutamente de la casa productora y el equipo de producción, pero es en la junta de producción en donde el director creativo tiene un rol importante, ya que, junto con el director del comercial, cuida los detalles más finos que irán moldeando la pieza.

El *shooting board* es lo primero a evaluar. Aquí, el director propone la serie de planos y secuencias que filmará para dar narrativa al comercial. Es en este momento cuando se discute el lenguaje cinematográfico puro, todo en aras de potenciar lo que Kevin Roberts propone al decir: "...el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidación".²³

²² Guía o secuencia dibujada de planos cinematográficos a filmar con los que se contará la historia.

²³ Kevin Roberts, *op. cit.*, p. 77

Ya que se tiene bien definida la narrativa de la pieza a nivel de lenguaje cinematográfico, lo siguiente es hacer la búsqueda de los personajes del comercial.

Como en toda pieza audiovisual, el *casting* -reparto- que dará vida a la historia es sumamente importante. Mucho depende, para definir un criterio, de qué es lo que se busque contar en la pieza. En múltiples ocasiones la imagen de un actor o actriz puede resultar idónea para la historia o para la marca, pero no así para la intención del comercial. Sobre todo, sucede a la hora de la actuación. Esto es más común cuando se hace comedia o drama, y es por lo que el director, en el *casting*, tiene que realizar un trabajo profundo en la búsqueda de las reacciones y las intenciones. Todo, para no llevarse una sorpresa en el set de filmación.

Lo siguiente es escoger las locaciones o escenarios para el rodaje. Obviamente depende mucho de la historia que se quiera contar, pero no es cosa menor encontrar los lugares que sumen a la narrativa de manera tanto connotativa como denotativa. Una vez más, aquí el director, el director de fotografía y el director creativo, tienen que ponerse de acuerdo en la estética que le quieren imprimir a la historia. Y ya una vez seleccionadas las locaciones, el departamento de arte hará el resto para ambientar y dar carácter a la escena.

No sobra decir que también es muy importante poner atención a los detalles tales como el vestuario y los *props* -utilería- que se utilizarán en el comercial. Todo elemento de arte y vestuario ayuda a la hora de crear ambientes y texturas. Es la suma de todos estos valores de producción lo que se verá en pantalla y generará atracción al público.

El plan de trabajo definirá los tiempos y el orden en que se filmarán las secuencias y escenas. Esto no es sino una ruta crítica para que los recursos se utilicen de manera eficiente.

El día del llamado

Una buena preproducción no garantiza una producción impecable, pero como en una obra cinematográfica o de TV, sí te deja en una posición mucho más cómoda para filmar lo necesario y hacer una entrega tal y como se ha proyectado desde el principio.

Los tiempos han cambiado y con ellos la forma de producir publicidad. Si bien existe una cierta añoranza de los años ochenta, noventa y principios de los dos mil cuando los presupuestos publicitarios eran exorbitantes, hoy en día y en mi experiencia, la regla de oro es hacer más con menos. Esto se traduce en clientes que cada vez invierten menos dinero en sus producciones, pero no por eso esperan menos en las entregas por parte de las agencias y las casas productoras. Por otro lado, las agencias han aprendido a trabajar bajo el mantra costo-beneficio, de tal forma que no se sacrifica la calidad, aunque los presupuestos sean menores; ése es el reto.

Ya en el set de filmación, la mancuerna, director y director creativo, se sigue haciendo presente. Aunque el proceso ha sido largo desde la conceptualización de la campaña y se han cuidado minuciosamente los detalles para llegar ya a esta etapa, el director creativo sigue teniendo la batuta, ya que es él quien tiene la responsabilidad de entregar la idea tal y cómo se vendió.

Sucede mucho que los directores de comerciales tienen una visión muy particular de la publicidad, y en su ojo, se puede perder el camino que ha trazado el director creativo. Es por lo que insisto mucho en que una idea que nació buena puede perderse en el limbo de los egos y las visiones personales. El director creativo tiene que defender, hasta el final, la idea que ha traído hasta aquí a este grupo de personas.

Una vez más, aquí se evalúan en conjunto, agencia y director, los planos y tomas que se vayan filmando. Cuando hablábamos del bagaje y las herramientas

que debe tener el creativo publicitario y en especial el director creativo, hablábamos de momentos como éste, en los que la película completa se va formando en su cabeza, incluso antes de pasar a hacer el montaje de las escenas en la postproducción. La cultura cinematográfica del director creativo es importantísima, ya que es él quien mejor que nadie debe proyectar la pieza. Cortes, movimientos de cámara, entrada de música, etc., es todo lo que sucede en su imaginación mientras se va filmando el *shooting board*.

Cuando ya se tiene cubierto todo el *shooting board*, es momento de pasar a la postproducción. Esta es una parte del proceso igual de importante, ya que, es aquí donde se hará el montaje del material para crear lo que se llama copia de trabajo. Esto es el corte con el que se estará elaborando la postproducción, es decir, el diseño sonoro y la música, la corrección de color y en caso de que exista trabajo de animación, el ensamble necesario.

Generalmente es en la postproducción en donde se hace el bordado fino de la pieza. Digamos que son los acabados con los que se vestirá la pieza. De igual forma, el director creativo junto con el director y los postproductores, trabajan de la mano para seguir el camino establecido desde un principio.

De manera paralela, cuando se trata de una producción fotográfica, el día del llamado se realizan las fotografías. Debido al soporte técnico de las mismas y a diferencia del audiovisual, resulta mucho más sencillo seleccionar las que funcionan, eso se hace en el mismo set de foto. Y lo que en audiovisual llamamos postproducción como un todo, en foto llamamos retoque e integración.

Regresando al *film*, se sabrá que la pieza audiovisual está lista para lanzarse al aire una vez que el cliente y la agencia hayan aprobado audios, corrección de color y el llamado online, que no es sino el último toque en el cuarto de edición. Es ahí donde se acomodan los últimos detalles como *supers* -subtítulos-, logotipos y

mensajes legales. Después de eso se procede a generar el volumen y compartirlo a los medios. Por fin la campaña estará al aire.

Capítulo 3. Campañas realizadas.

En el presente capítulo haremos un análisis de tres de las campañas más significativas en mi carrera. Es con base en los conceptos y procesos antes expuestos que nos asomaremos y explicaré al lector, desde los cimientos y hasta los acabados, tres piezas publicitarias muy distintas en fondo y forma. Abordaremos categorías y productos sumamente diferenciados, de tal manera que el lector se pueda quedar con una visión más rica del trabajo del publicista hoy en día.

3.1 El poder de la leche.

Una de las empresas de productos lácteos más importantes en nuestro país es Alpura²⁴. Cooperativa que, por años y en palabras de sus directivos, se ha esforzado por producir la leche de más alta calidad en México. La agencia para la que realicé la campaña junto con mi equipo es BBDO, misma que ganó en concurso la cuenta en el 2017.

En un principio, la plataforma que se le vendió a la cooperativa fue: El origen te hace fuerte. Una clara alusión a los procesos de producción que Alpura tiene, así como al beneficio funcional más importante que brinda la leche: nutrición; mismo que, de manera publicitaria, se traduce en fuerza.

Durante un año estuvo al aire la campaña que estaba compuesta de tres piezas audiovisuales y un esfuerzo de piezas gráficas en exteriores.

Si bien hablar del origen era algo que Alpura ya había hecho en esfuerzos de comunicación anteriores, la campaña pasó desapercibida. Los indicadores marcaban que la comunicación no estaba surtiendo efecto en la decisión de compra

²⁴ alpura (con a minúscula) es la forma correcta de escribir el nombre de la marca, pero, por cuestiones ortográficas, escribiremos Alpura, cada vez que se mencione en el documento.

del consumidor. Era momento de replantear la estrategia y saber qué era lo que estaba pasando.

Problema de negocio

Desde el punto de vista de comunicación, el mensaje de la campaña El origen te hace fuerte, sí se estaba entregando, y a la gente le hacía todo el sentido con la marca. Entonces, ¿por qué no levantaba en ventas? Claramente estábamos ante un problema de negocio importante.

Después de un minucioso estudio de mercado, Alpura y la agencia, nos dimos cuenta de que los hábitos de consumo de la gente estaban cambiando y que, desde hacía algunos años, la tendencia era desacreditar los beneficios de la leche por cuestiones nutricionales y de maltrato animal. La conversación, sobre todo en redes sociales, cada día crecía más sobre el tema, dando paso a nuevos competidores: los productores de “leches” vegetales.

Fue el boom de las “leches” vegetales, incluso en el competidor más importante y grande que tiene Alpura: Lala, quien lanzó toda una línea de productos de esta naturaleza, lo que hizo a la cooperativa del Estado de México dar un golpe muy importante de timón en su estrategia de comunicación. Ya no era suficiente hablar de los procesos y el origen de la leche que produce, el problema era mucho más profundo: la gente ya no toma leche.

Creencia motora

Como pudimos advertir en el cuadro 1 de la página 10, la creencia motora de Alpura es, y siempre ha sido, que la leche es el mejor de los alimentos. Esto es algo que, si se le pregunta a cualquiera de los socios y trabajadores de la cooperativa, responderán siempre con orgullo y convicción. Entonces, nuestro problema no estaba en una creencia motora bien definida y arraigada, más bien no se lograba comunicar de forma contundente dicha creencia. Y qué mejor momento coyuntural que éste para hacerlo, en el que el producto en sí mismo está devaluado y se están

sobre valuando productos sustitutos vegetales que, en palabras de Alpura, están lejos de ser el grandioso alimento que es la leche.

La marca de la cooperativa de ninguna manera es líder de la categoría. Lala, la marca de la Comarca Lagunera, tiene la mayor participación del mercado, por mucho. De hecho, a su lado, Alpura podría parecer una marca de leche de un puñado de rancheros. Para darnos una idea, Lala vende sus productos también fuera de nuestras fronteras, mientras que la fortaleza de Alpura solamente radica en el mercado del centro del país, en el norte simplemente no existe; del extranjero ni hablamos.

En este contexto, el reto no era menor. Había que tomar una postura de líder de la categoría sin serlo. De otra manera, ¿cómo se podría reposicionar a la leche como ese súper alimento que Alpura dice que es? La única solución era salir a decirlo fuerte y claro. Una maniobra estratégica muy temeraria, ya que, siendo la leche un producto genérico, se estaría impulsando, por definición, a toda la categoría. En otras palabras: Alpura haría, de alguna manera, campaña para los competidores también.

Brand Idea

En el momento en que tuvimos claro el problema de negocio de la marca, y en aras de poner a Alpura de nuevo en el juego, el siguiente paso era definir el *Brand idea* de la marca. Si la leche es el mejor y más completo de los alimentos - palabras de Alpura-, entonces ¿qué rol juega nuestra marca?

Podríamos hacer una campaña en la cuál se hablase de manera explícita de todos los beneficios funcionales y emocionales que proporciona la leche, pero eso no pondría a Alpura como protagonista y en el centro de la discusión, más bien hablaría de un producto genérico que se puede obtener directamente de una vaca en cualquier rancho. En palabras simples, estaríamos haciendo una campaña que podría firmar cualquier asociación de productores lecheros de México.

Nuestro reto era más grande que ese. La cuestión radicaba en cómo poner de manifiesto que, si bien la leche es un alimento completísimo, la leche de Alpura es la mejor. Entonces, había un doble objetivo: hacer que la gente volviera a tomar leche de vaca, y si así lo hacía, su primera opción fuese Alpura.

Fue de esta manera como llegamos a lo que sería nuestro *Brand idea*: proporcionar a la gente el poder de la mejor leche para que logre lo que sea. Ahondando un poco más en esto, la intención era salir a decir: no solo hay que volver a consumir el mejor de los alimentos, hay que consumir la mejor marca del mejor alimento. Parece una ruta bastante lógica, pero la verdad es que fueron sesiones y sesiones de trabajo entre los distintos departamentos de la agencia para llegar a ese apunte.

Por ejemplo, para planeación estratégica, llegar al planteamiento de posicionar a la leche Alpura como lo mejor del mejor alimento, no fue fácil. En un contexto donde la categoría ya no es relevante para el consumidor, había que resignificar el producto sin dejar de hablar de los beneficios de la marca, cosa que no cualquiera logra.

Ya con un panorama mucho más claro, lo siguiente fue dar *brief* al equipo creativo. El reto era dar vida a la estrategia planteada, y lo primero era generar una plataforma que fuera lo suficientemente poderosa y sintética como para comunicar el *Brand idea*.

El encargo no era simple. La compañía pasaba por momentos financieros difíciles, y si bien una campaña publicitaria de ninguna manera va a salvar a una compañía del colapso financiero, sí se espera mucho de ésta para volver al curso de los buenos resultados. Así que la presión era importante.

Plataforma

En el momento en que me dieron el *brief* para la campaña de Alpura, yo era director creativo. A mi cargo, y con el equipo que trabajé la campaña, estaban dos directores creativos asociados, uno de ellos de formación arte -diseño- y la otra, redactora. Yo le reportaba a un director creativo de grupo, quien era el responsable final de la cuenta. Ese fue el equipo creativo que tenía la tarea de llevar a cabo la campaña.

Lo primero era revisar el *brief* con el equipo. Afortunadamente el trabajo estratégico, en el que mi jefe y yo habíamos participado, nos heredaba un documento bastante claro con el que trabajar. Fue así como empezamos las sesiones de peloteo creativo para llegar a una plataforma o concepto.

Generalmente, el tiempo para resolver un *brief* de esta naturaleza es de poco menos de tres semanas. Esto se debe a los compromisos de fechas entre la marca y los medios para la pauta, ya que son éstas prácticamente inamovibles. Debido a la gran demanda de espacios, las marcas compran tiempos en las televisoras a principios de año sin tener campaña, esto compromete las fechas de entrega de la agencia y hace que siempre estemos trabajando contra reloj.

Lo importante en un proyecto como estos es reaccionar rápido. Es necesario que el director creativo, al recibir el *brief*, ataque sin titubeos y dé guía clara a su equipo para llegar lo más rápido posible al concepto creativo. Mientras más rápido se tenga el concepto, el equipo puede volcarse a ejecutar de la mejor manera y así lograr piezas contundentes e innovadoras. Es aquí donde el criterio creativo se tiene que hacer presente. Una primera idea de un director creativo, por definición y a diferencia de la de los miembros de su equipo, ya ha filtrado un sin fin de posibilidades y rutas creativas que no llegarían a buen puerto.

En este caso se llegó a la plataforma relativamente rápido. Para el tercer día de peloteo ya se tenían varias rutas creativas, pero era claro que había una

sumamente potente y que, a la postre, fue la que se convertiría en la plataforma que compraría la marca Alpura: El poder de la leche.

Como podemos advertir, la frase “El poder de la leche” apela a la multitud de convenciones sociales y a las asociaciones que, gracias a los mensajes con los que se nos ha bombardeado durante mucho tiempo, hacemos entre la leche, el crecimiento y la nutrición. Ninguna madre de la generación pasada se atrevería a decir que la leche no es un alimento nutritivo y necesario para el crecimiento de sus hijos.

Si bien la plataforma El poder de la leche podría soportar la comunicación de una asociación de productores de leche o un mensaje de la secretaría de salud, es su lectura publicitaria, es decir, ya con la marca puesta antes de la frase misma, lo que propiciará una connotación distinta: Alpura, el poder de la leche. De una u otra manera, es Alpura quien, con esta redacción, se está apropiando de uno de los beneficios funcionales más importantes que brinda el alimento y lo resignifica en un beneficio emocional; es decir, si la leche es un alimento poderoso, la marca Alpura es ese poder hecho marca. En otras palabras, si la leche, que en sí misma es un gran alimento, tuviera algo que la hiciera más poderosa, eso sería llevar la marca Alpura en el envase. Es aquí donde nos metemos en otro dilema, ya que había que soportar dicha sentencia con un RTB *-Reason to believe-* o razón para creer. Esto no es sino el argumento racional o sustento científico que dará la marca para probar todas las aseveraciones que haga, respecto a sus productos, en su comunicación. Pero eso ya se convierte en un tema de ejecución que veremos más adelante.

El criterio creativo

Pareciera que, cuando ya se tienen los cimientos del edificio, levantar los pisos es cuestión mecánica; nada más alejado de realidad, no al menos en lo que se refiere a las campañas publicitarias.

Tener el concepto creativo a ejecutar abre un sinfín de posibilidades narrativas, ya que no existe solamente una manera de ejecutarlo. Por ejemplo, en algunas ocasiones y como parte de una dinámica competitiva de trabajo, el vicepresidente creativo de la agencia pone a dos o más equipos creativos a trabajar con el mismo concepto, esto en función de tener una propuesta más rica de ejecuciones y así escoger la que mejor comunique la plataforma. Este no fue el caso.

Hablemos pues del criterio creativo empleado para llegar a la pieza que se presentó al cliente y que a la postre fue nuestro *hero* -pieza maestra- en medios audiovisuales.

Mirando atrás, advierto que en nuestras manos teníamos la oportunidad de cambiar la comunicación de la marca, y si me apuran, de la categoría. Si bien el concepto en sí mismo ya era un paso grande para una marca de leche como ya lo explicamos, luego entonces, la ejecución tenía que hacer justicia a la plataforma. Fue así como decidimos atacar el *brief* con miras a no tener un comercial convencional. La búsqueda siempre fue alejarnos lo más posible de los estereotipos de la categoría, tales como mamás dando vasos de leche a sus hijos en el desayuno para que crezcan sanos y fuertes. Convencionalismos que la industria ha alimentado por años y años haciendo que los mensajes de las marcas se diluyan en lugares comunes de los beneficios funcionales y emocionales que brinda la leche. ¿Quién no recuerda todas esas campañas en las que un vaso de leche reconforta al ser querido que llega a casa? O aquellas donde el niño da un gran sorbo a su vaso con leche y vemos, a manera de demo, cómo el calcio es absorbido por sus huesos haciéndolo más fuerte. No, nuestro reto era generar una narrativa nueva, con un punto de vista antes no abordado y que visualmente fuera contundente.

Lo primero era encontrar un punto de vista nuevo sobre lo “poderoso” de leche. Algo que nos diera los argumentos para plasmar de manera contundente el

porqué la leche es el mejor de los alimentos. Había que encontrar y desdoblar un *insight* en un guion de un minuto. En otras palabras, generar la idea de que dicho alimento es más importante que cualquier otro. Es aquí donde surgió la primera observación.

El *insight*

De la mayor parte de mamíferos sobre la tierra, el ser humano es de los pocos, si no el único, que está totalmente indefenso ante el entorno al momento de nacer. Si observamos a los potrillos, becerros o incluso los ballenatos, transcurre muy poco tiempo para que estén adaptados a su entorno. Los becerros se levantan y maman, así como los ballenatos nadan y hacen lo propio. Es decir, el ser humano es un mamífero absolutamente dependiente, en todo sentido, de la madre. Es gracias a la leche materna y a los cuidados de la madre, que los humanos nos desarrollamos y podemos sobrevivir. En otras palabras, nacemos indefensos. Pero ¿no es la leche nuestra primera fuente de nutrientes y, por ende, el alimento que nos sacará de ese estado de indefensión?

Dirá el lector que es un argumento falaz, ya que es gracias a la leche materna que logramos sobrevivir; y no a la leche de vaca. Bueno, así es. Pero no olvidemos que la leche de vaca se consume como un sustituto de la leche materna, de ahí llamarla leche de sustitución. En otras palabras, la leche de vaca hace las veces de alimento nutritivo una vez que el ser humano se desteta.²⁵ Es por lo que, podemos asumir, sigue siendo el primer alimento. Es difícil hablar de bebés que consuman carne o huevo sin antes pasar a la leche de sustitución. En este sentido y siguiendo este orden de ideas, sin la leche, como un alimento genérico mamífero, no estaríamos aquí.

El ser humano nace en desventaja y es la leche la que ayudará a revertir esa situación. Pero no nada más cambia el estado de vulnerabilidad; la leche como

²⁵ El país, *Cómo empezamos a beber leche*; Daniel Mediavilla, [en línea], México, septiembre del 2015, Dirección URL: https://elpais.com/elpais/2015/09/20/ciencia/1442747482_528167.html [consulta: 10 de septiembre de 2020].

alimento primario hace del ser humano un mamífero que hoy domina el planeta. De ahí el *insight*: El mamífero que más frágil nace es el que más lejos llega. Pero analicemos más a fondo esta idea planteada para la campaña.

Si bien, y como ya abordamos antes, no hay una definición académica de *insight*, sí podemos afirmar que el que nos ocupa en este análisis responde a una de sus características fundamentales: es un pensamiento lateral y no uno lineal o lógico, como se indica es la naturaleza del *insight*. Narrativamente, no es lineal el plantear que un ser que nace frágil sea el que al final llegará a dominar a los “fuertes”.

Si sometemos la idea al criterio de Leo Burnett de: un *insight* es algo que sabes que no sabías que sabes; entonces el *insight* “El mamífero que más frágil nace es el que más lejos llega”, cobra todo el sentido.

Recapitemos. El *insight* llegó casi de manera natural de la siguiente observación: Nunca una marca de leche se había ocupado de hablar de cómo es que llega un ser humano al mundo y qué papel juega la leche en ese contexto. Lo siguiente para nosotros fue plantear esa observación en función de los mamíferos, para así dar paso a la pregunta: ¿cómo es posible que un ser tan frágil llegue a ser tan poderoso? Es gracias a la leche.

El guion

Ya con una idea clara para contar, lo siguiente era preguntarnos: ¿cuál es el recurso narrativo que mejor funciona para desarrollar y contar esta idea?

Después de días de peloteo y de exploración de varios caminos creativos, con diferentes formatos y recursos narrativos, decidimos, con un tono dramático, retratar a un bebé indefenso en un mundo onírico y con la superficie cubierta por un mar de leche, de tal manera que, mientras el bebé va gateando, un locutor nos va contando la “condición de nacer indefensos”. Al mismo tiempo el bebé se va

hundiendo en el mar de leche. Es aquí donde encontramos el giro argumental para dar paso a cómo, después de haber visto hundirse al bebé indefenso, emerge un heroico astronauta de dicho mar de leche. El papel del astronauta es el de representar simbólicamente uno de los logros más importantes de la humanidad: la conquista de la luna.

Como podemos advertir, hay una elipsis temporal sumamente grande. Es decir, de un ser humano indefenso que acaba de llegar al mundo, llegamos al logro más representativo de la humanidad, todo gracias a la leche. El argumento nos lo irá contando un V.O. *-voice over-*. (Fig. 5):

CLIENTE: alpura
PRODUCTO: Clásica
CAMPAÑA: El poder de la leche
VERSIÓN: Astronauta
MEDIO: TV 60"
FECHA: 13/09/2018

-
SFX: MÚSICA

Nuestro comercial empieza con un viaje de cámara por un mundo cuya superficie está cubierta por un mar de leche. Podemos advertir el oleaje en calma de la leche mientras en el horizonte, la luz solar ilumina el cielo. Repentinamente, y con el viaje de la cámara por el mar de leche, descubrimos a un bebé de aproximadamente un año de edad gateando. Sus piernitas y brazos van salpicando leche mientras avanza.

LOC.VO.: **Nacer es ser frágil. Piénsalo. Llegamos indefensos, dependientes, vulnerables y así enfrentamos al mundo.**

Seguimos viendo al bebé gatear desde distintos ángulos en este mundo onírico de leche. Poco a poco se va hundiendo en el oleaje.

LOC.VO.: **Nuestro cuerpo tiene movimientos torpes. Los huesos apenas van creciendo y los músculos son muy débiles.**

Llega el momento en el que el bebé es "tragado" por este mar de leche, hasta desaparecer por completo, dejando vacío el cuadro.

LOC.VO.: **No tenemos dientes, no hablamos ni caminamos. Tenemos todo en contra.**

Repentinamente, de este mar de leche en calma, vemos que poco a poco va emergiendo algo. No podemos advertir qué es, pero mientras más sale, más se define la forma de un astronauta.

LOC.VO.: **Hasta que la leche lo cambia todo.**

Una vez descubierto por completo y con un gesto muy enérgico, el astronauta clava una bandera en el piso a manera de conquista.

LOC.VO.: **Y no cualquier leche. Solamente la de mayor calidad y con el mejor sabor.**

Ahora vamos a nuestro product shot. Un vaso se llena de leche alpura. Vemos el envase de forma gloriosa.

LOC.VO.: **alpura, el poder de la leche.**

Como podemos observar en la figura anterior²⁶, el formato de guion es bastante simple. Contiene una descripción de lo que se verá a cuadro y una descripción de lo que se escuchará. En este caso es un locutor quien grabará su voz para que se escuche mientras vemos las acciones; a esto le llamamos voz en *off -voice over-*. También se indica en el guion que habrá una pieza musical desde el inicio del comercial.

²⁶ Fig. 5 Guion original de Astronauta para la campaña de alpura, El poder de la leche. BBDO, México 2018.

Generalmente, la intención con la que sea leído el V.O. del guion, por el director creativo, será la intención que se imprimirá en la pieza final. Esto se logra gracias a que es él quien estará en todo el proceso, desde la presentación de la idea, contando la misma, hasta dar dirección al locutor en la sala de audio ya en el proceso de post producción. En este caso, lo que se quería lograr con la intención era un tono reflexivo pero un tanto dramático.

Respecto al texto de la locución en sí, que no es sino el discurso de la marca para desdoblarse la observación, el *insight*, el *RTB* y en general la idea completa que se quiso entregar en el comercial de Alpura, podemos advertir que es un texto sumamente descriptivo. Conforme se va desarrollando nos va diciendo el cómo es que los seres humanos llegamos al mundo. Con frases claras y oraciones simples, que podrían caer en una obviedad, se va construyendo poco a poco la tensión a la que se quiere llevar al público, de tal forma que la narrativa dé un giro para llegar al momento climático cuando el astronauta emerge y planta la bandera.

Presentación y venta

No ahondaré mucho en cómo es que se presentó la idea y se cerró la venta con el cliente, ya que si bien es una idea poco convencional y un tanto arriesgada, puesto que, prácticamente lo que se ve durante gran parte del minuto que dura el comercial es un bebé hundiéndose en un mar de leche; me parece prudente dar crédito a la directora del departamento de *marketing* de la cooperativa, puesto que una vez que oyó el guion por primera vez, no dudó en que lo que acababa de imaginar al escucharlo, era lo que necesitaba la marca para retomar el rumbo en el mercado.

No todas las presentaciones y ventas de campañas fluyen como Astronauta, El poder de la leche. Son una multitud de factores los que intervienen en la toma de decisión de los clientes. Por ejemplo, en mi carrera, son pocas las ocasiones en las que he podido vender una campaña sin que antes tenga que ser puesta a prueba en los llamados *focus groups*, que no son sino una serie de sesiones en las que

sientan a un puñado de potenciales compradores para que den su opinión sobre las ideas antes de ser producidas. Esta es la manera que tienen los “marketeros” para curarse en salud si es que la campaña no resulta lo suficientemente efectiva. Sobre esto me gustaría añadir que las mejores campañas que he visto, que he hecho y que casualmente son de las más exitosas, jamás fueron probadas en *focus groups*. Pero esa es una pelea que, nosotros los creativos publicitarios, es poco probable que ganemos, y más en una cultura corporativa como la mexicana, donde los clientes decididos, seguros de su criterio y con visión para hacer la diferencia, escasean.

Producción

El reto que se hallaba en nuestras manos no era cualquier cosa. Teníamos la encomienda de filmar un comercial en el que había que crear un mundo fantástico, cubierto por un mar de leche, en el que un bebé se habría de hundir para dar paso al épico astronauta que mostraría, a su vez, la cima de la evolución humana. Se escribe fácil, pero eso no se filma todos los días.

Lo primero era seleccionar casas productoras que pudieran con el reto. Esto implicaba tener los conocimientos y la experiencia técnica en cuestión de compuestos de *CGI* -Imágenes Generadas por Computadora- y su integración con elementos humanos en movimiento. Pero eso no era lo más importante, necesitábamos el ojo de un director que pudiera darle a la pieza ese halo épico que la agencia y cliente queríamos plasmar. Alguien que tuviera en su *reel* o carpeta de trabajo, comerciales que realmente saltaran a la vista por su hechura, su cinematografía, edición y todos los elementos necesarios para crear una mini película capaz de impactar.

Se invitaron tres casas productoras de distintas partes del mundo: una mexicana con un director argentino, una casa productora estadounidense con un director polaco y una más, uruguaya con un director del mismo país. No sobra decir que además de los criterios que ya mencioné para escoger directores y casas

productoras, también están los criterios que siempre juegan en contra: el tiempo y el dinero. De nada sirve tener un director de talla mundial si no alcanza el dinero para pagarle o no puede entregar en tiempo. Fue así como llegamos a estas opciones.

El proyecto lo ganó la casa productora estadounidense In & Out con su director polaco, Michal Sablinski. Su visualización fue clara y precisa. Aportó elementos importantes sobre la estética de la pieza y contaba con una de las cosas más necesarios: un estudio de animación de todas sus confianzas en Polonia, con el que crearía el mar de leche. Eso nos dio mucha certidumbre para arrancar el proceso de producción con ellos.

Una vez acordados los detalles en las juntas de acercamiento, de preproducción y de producción, nos lanzamos a filmar. De hecho, en cuestión de acción viva, no había mucho para dónde moverse, ya que lo que se necesitaba era un par de bebés en el set, un traje de astronauta y una bandera. Todo filmado en un foro contra un ciclorama. No se necesitaba más. Lo cierto es que, hecho eso, estábamos en manos de los técnicos expertos.

Algo que también surgió durante el proceso de aprobación del guion, fue la idea de tener dos piezas más, en las que lo único que cambiaría sería el personaje que emerge del mar de leche; es decir, las piezas serían iguales hasta el momento en que el bebé se hunde, para así cambiar al astronauta por un basquetbolista y, en otra de las piezas, por una pianista.

Se pactaron tres días de filmación. Uno para filmar a los bebés gateando, otro para los personajes ya emergidos y uno más para filmar los elementos de estos personajes saliendo de la leche. El casco de astronauta, el balón y el piano emergiendo del mar de leche fueron los elementos que más tiempo nos llevó filmar. Todo se hizo en los estudios Churubusco al sur de la Ciudad de México y no hubo mayor contratiempo.

Vinieron las copias de trabajo y los ajustes de edición para que el director y una comitiva cliente-agencia pudiera viajar a Polonia para supervisar el proceso de postproducción; es decir, la animación e integración de elementos generados por computadora. Es importante mencionar que este proceso lleva mucho tiempo y no es nada sencillo. Animadores trabajan día y noche cuidando hasta el más mínimo detalle para entregar en tiempo y forma.

A su regreso, debíamos continuar el proceso de postproducción, y lo que seguía en la lista era hacer el *casting* para entrar a la sala de audio y grabar al locutor que diera vida a nuestro texto. Debo confesar que fue un proceso gratificante para mí, puesto que, si bien sabíamos lo que buscábamos en la voz, no encontrábamos quién pudiera darnos esos matices. Necesitábamos una voz profunda y con carácter. Buscamos algo que hiciera justicia a la pieza, el elegido fue el actor Daniel Giménez Cacho.

No entraré mucho en detalle de la sesión en la sala de audio, pero debo decir que trabajar con alguien de su trayectoria y experiencia, además de ser sumamente fácil y rápido, es divertido y aleccionador. Llegó, pidió el texto, le di dirección y en un par de horas estábamos fuera del estudio.

Valdría la pena detenernos aquí por una cuestión que es importante señalar, el texto de locución que está plasmado en el guion no es el mismo que quedó grabado por la voz de Giménez Cacho en el comercial. Esto se debe a que, una vez en la sala de grabación, agencia y cliente decidimos que hacía falta reforzar los *RTB's* de la marca. Fue así como, con lápiz y papel en mano, se completó el comercial. Esto sucede de manera común, ya que en este oficio nunca se sabe cuándo estará realmente terminado el trabajo del redactor o del director creativo. Éste fue uno de esos casos.²⁷

²⁷ BBDO México, alpura, *Astronauta, El poder de la leche*; México, 2019. Dirección URL: <https://www.behance.net/gallery/104366853/Alpura-The-Power-of-Milk>

3.2 Día del padre

El siguiente proyecto que abordaré es de alguna manera distinto a todo lo que he hecho en mi carrera. Si bien todos son comerciales, y en todos me esforcé junto con mi equipo por entregar un trabajo bien hecho y, sobre todo, con una búsqueda creativa interesante, “Día del padre” fue, sin duda, uno de los procesos de trabajo más ricos que he experimentado. Como ya mencioné, de los momentos más gratificantes que tiene un creativo publicitario, si no el que más, es cuando la idea llega. Esto significa que a pesar de la carga de trabajo diaria que tiene el departamento creativo, siempre estará la oportunidad de ser proactivo y hacer que dicha idea llegue.

No son pocas las ocasiones en las que los equipos creativos buscan estas ideas, aunque no haya una solicitud por parte de los clientes. Es decir, por difícil que parezca, muchos de los avisos publicitarios con hallazgos creativos importantes no vienen de un *brief*, de una necesidad específica del cliente o de un problema de negocio; nacen del hambre creativa de los equipos en las agencias y las ganas de hacer un trabajo distinto y sobresaliente en la categoría. Este es uno de esos casos.

Durante mi estancia en BBDO México, existían una serie de políticas que, desde mi punto de vista, limitaban el trabajo creativo y hacían que los equipos cayéramos, hasta cierto punto, en lugares comunes. Una de esas políticas era la de hacer que una cuenta de productos de higiene femenina fuera llevada solamente por mujeres. Es probable que el lector piense que esto tiene mucho sentido, pues sí lo tuvo durante muchos años, hasta que la sociedad empezó a cuestionar tabús y las generaciones más jóvenes dejaron de prestarle importancia a los convencionalismos con los que las personas de mi generación crecimos.

Prueba de esto fue mi experiencia en AMV BBDO Londres. Durante mi estancia ahí, me percaté de lo rápido y significativo que puede ser el cambio de punto de vista de la sociedad en la forma de abordar un tema como el de la higiene femenina.

Hasta no hace muchos años, los comerciales de toallas femeninas mostraban los atributos y beneficios emocionales y funcionales que las marcas ofrecían. La hiper absorción y la comodidad, al sentir que “no se trae nada”, llenaban las pantallas de tv siempre mostrando a chicas llevando su día a día de manera “normal”, aún cuando estaban en su periodo. Es más, se nos mostraba a manera de demo, cómo es que la toalla podía absorber de forma prometedora una buena cantidad de líquido; claro, un líquido siempre azul en pantalla.

Mi sorpresa, al estar en la oficina de Londres, fue que un comercial recién hecho por un equipo de la agencia había ganado un León de Oro en uno de los certámenes más prestigiados de publicidad en el mundo: Cannes Lions. El lector se preguntará qué tiene de raro que una de las oficinas más creativas del mundo gane una presea como esa. Tendrá razón, no tiene nada de raro. La cuestión aquí es que lo ganaron con una campaña de Bodyform -nombre que le dan en UK a la marca que en México se denomina Saba de la compañía sueca Essity-. Bueno, pero ¿qué tiene de especial ganar un León de Oro con una campaña de toallas femeninas? Pues tiene mucho mérito.

La categoría estaba estancada en mensajes funcionales y hechos siempre con tediosos demos, retratando cliché tras cliché. Nadie, ningún competidor se había atrevido a darle el beneficio de la duda a su agencia para hacer un cambio radical en la comunicación de toallas femeninas. El riesgo era demasiado y había mucho en juego. Pero, una vez más lo digo, la publicidad es contextual, y ese tipo de mensajes ya no eran relevantes para las nuevas generaciones. En una sociedad como la inglesa, en la que la idea de igualdad y el rechazo a las formas más conservadoras toman cada vez más fuerza, una marca como Bodyform debía hacer algo radical. ¿Y cuál fue ese cambio? Lo resumiré así: hizo el primer comercial de toallas femeninas en el que se ve sangre.

No me tome el lector a mal la reducción que hice de la pieza al decir que es el primer comercial de toallas femeninas en el que se muestra sangre, es mucho

más que eso. La campaña, firmada con el cierre *No blood should hold us back*²⁸ - No hay sangre que nos detenga- Bodyform, *Live fearless* -Vive sin miedo-, retrata de manera épica muchas de las actividades que las mujeres realizan hoy en día y que, lejos de ser convencionalismos, muestran una realidad cada vez más normalizada. El comercial retrata chicas esforzándose y sacrificando todo por lograr sus objetivos. No importa si están practicando algún deporte, bailando, actuando o lo que sea, sangrar no es pretexto para detenerse.

Está claro que lo retratado en el comercial de AMV BBDO, que por cierto fue hecho por un equipo creativo de hombres -cosa que me sorprendió ya que en BBDO México era una marca que, por política del cliente, no podía ser trabajada por hombres-, es una analogía al sangrado en el periodo menstrual, pero esa analogía es un paso gigantesco en la comunicación de una marca de toallas femeninas. Comunicación que, en un mercado como el mexicano, donde las formas y costumbres están mucho más arraigadas, hasta hoy no podría ser pautado.

Cuento esta experiencia ya que fue la que, a mi vuelta a la oficina de México, provocó el intentar hacer algo distinto con la categoría de toallas femeninas.

Como ya mencioné, la marca en México se llama Saba y estaba secuestrada por la idea obsoleta de tener que ser trabajada por un grupo de puras mujeres, lo cual significaba un gran obstáculo para un director creativo hombre.

Después de una charla larga sobre lo que se estaba haciendo en AMV BBDO en Londres, el VP creativo y yo decidimos ponernos a trabajar para la marca Saba. Fue entonces que, después de una observación hecha por él e imposible de dejar pasar, tomé un equipo para crear una campaña bajo el cuestionamiento: ¿por qué hablaría una marca como Saba el día del padre?

²⁸ Essity, Bodyform; *No blood should hold us back*, UK. 2017, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jTKqayNpYq4> [consulta: 10 de septiembre de 2020].

Considero que hay pocas veces en las que una observación me ha retado y obsesionado tanto. Supongo que tenía que ver con mi experiencia en Londres y el hambre de cambiar un punto de vista sobre una categoría tan conservadora.

El reto no era menor. Me hacía una y otra vez las preguntas: ¿por qué una marca de toallas femeninas hablaría el día del padre?, ¿qué tiene que decir ante eso?, ¿no tiene más sentido que hablara el día de la madre? Sin embargo, siempre supe que si lográbamos resolver el embrollo estaríamos cerca de algo grande.

No sobra decir que nadie nos pidió nada. No teníamos un *brief* del cliente; vamos, era muy probable que la marca líder del mercado mexicano ni siquiera estuviera interesada en una idea para el día del padre. En otras palabras, no había un problema de negocio por resolver, solamente un grupo de creativos con hambre de hacer algo distinto por el puro gusto. Fue así como comenzó el peloteo creativo que nos llevaría al *insight* y a un hallazgo. Si bien lo que hicimos no se compara con lo temerario de los londinenses al mostrar sangre en un comercial de toallas femeninas, para el mercado mexicano sí significó un gran paso.

Criterio creativo

Sin duda hablar de un criterio creativo muy específico en un proyecto de estas características resultaría un tanto engañoso. Empecemos por decir que, al ser una iniciativa de proactividad, las expectativas se convierten, por definición, en no menos que muy altas.

En el entendido de que el rendimiento del creativo publicitario siempre debe estar a tope y que se espera de él o ella siempre la mejor idea y ejecución, los criterios creativos van cambiando y adaptándose según el proyecto que se tenga en las manos. Entienda el lector que no es lo mismo trabajar para una marca de papas fritas como Doritos, en la que son los criterios de diversión y espectacularidad los que guían, que trabajar con una categoría tan conservadora como lo es el de las toallas femeninas.

Desde el principio, sabíamos que la propuesta creativa tenía que ser de la más alta calidad dado que de otra manera no tendríamos oportunidad de vender la idea, ya que ni siquiera había sido solicitada por el cliente. Pero, “alta calidad” no dice mucho, teníamos que trazar un parámetro, algo que nos guiara en la búsqueda.

De alguna manera la observación ya explicada nos tiraba un rumbo, pero definitivamente era la innovación el criterio a seguir. Debíamos encontrar una narrativa que pusiera a las toallas femeninas donde nunca habían estado. Una historia que estuviera fuera de convencionalismos y clichés, pero que al mismo tiempo contara una verdad, un *insight*.

Insight

Vivimos en un país, aunque de cultura extremadamente machista, de estructura matriarcal. Esto no es de sorprender, ya que son las madres quienes, por cuestiones tanto biológicas como culturales, atienden a los hijos en la mayoría de las ocasiones. Basta ir a las leyes. Es mucho más común que una madre al separarse de su esposo se haga cargo de los hijos pequeños. Y sin ir tan lejos, el número de madres solteras es mucho mayor que el de padres solteros.²⁹

En este contexto es la madre quien históricamente se ha ocupado de manera más inmediata del desarrollo de los hijos; ayudarlos con las tareas, alimentarlos, aconsejarlos, etc. Cuando hablamos de higiene femenina íntima es indiscutible que, llegada la edad de las hijas a su primera menstruación, es trabajo de la madre abordar el tema. Ya sea por el simple hecho de empatía de género, por vínculo de confianza, por causas culturales, tabús, u otras razones; la madre prepara y aconseja a su hija a través de esta serie de cambios fisiológicos. La pregunta que surge a continuación es: ¿Qué tendría que ver un papá en esta ecuación?

²⁹ De acuerdo con el Censo de población y Vivienda 2020, 47% de las mujeres de 15 años y más con al menos un hijo nacido vivo están casadas. En 2020, 93.5% de los padres de familia identificados en la vivienda se encuentran casados o en unión libre, 5.9% declararon haber estado alguna vez unidos, pero en la actualidad están separados, divorciados o viudos; mientras que sólo 0.5% son padres solteros.

El equipo con el que tuve el peloteo creativo estaba conformado por dos mujeres: una redactora y una directora creativa asociada. Esto es muy importante de mencionar, ya que mi conocimiento sobre los temas de higiene femenina íntima era y sigue siendo muy limitado.

Cuando comenzamos a platicar sobre cómo conjugar la figura paterna con el mundo íntimo de una niña, pasamos por muchos lugares comunes, convencionalismos y clichés. Si bien la relación padre-hija generalmente es muy fuerte en la familia mexicana, hay temas en los que simplemente un padre no debe meterse, y este es uno de esos.

Recuerdo que estábamos sentados los tres integrantes del equipo en el jardín del edificio donde se encuentra BBDO México, listos para el peloteo creativo y, conversando sobre el tema, la pregunta adecuada vino a mi cabeza: ¿Y qué si el padre no tiene otra opción? Sin duda hay un gran número de padres que se enfrentan a tener que educar a sus hijos solos, en especial a sus hijas. Padres solteros que tienen que hacer todo lo que generalmente hacen las madres, incluso en el momento en que la hija llega a su primera menstruación. ¿No sería eso un buen pretexto para agradecerles en su día? Este fue el razonamiento que detonó el *insight*: Hay papás que tienen que hacerla de mamás en todo. Tómese esta idea en el contexto sociocultural de roles de género clásicos de una sociedad como la mexicana.

Inmediatamente después de esta reflexión, dimos con uno de los hechos que caracterizan este tipo de relaciones padre-hija: los papás suelen hacer muy mal las tareas que generalmente hacen las mamás. En otras palabras, cuando no está mamá, el desayuno se quema. ¿Qué padre sabe separar la ropa al lavar? El hablar de moda con papá es una conversación estéril, y de confesiones amorosas e íntimas ni hablemos, ningún papá está a la altura.

Lo que acabábamos de descubrir era una narrativa en la que podíamos retratar todos estos *Insights*, con los que se cuenta lo “desastrosos” que pueden llegar a ser los papás -en este caso solteros- al intentar hacer cosas de mamá, pero que, a pesar de eso, crean un vínculo muy fuerte con sus hijas por el simple hecho de intentarlo y, mejor aún, por pisar terrenos tan escabrosos e incómodos para ambos, como lo puede ser el momento en que, por primera vez, la hija tiene su periodo menstrual.

El guion

Teníamos tres problemas por resolver en el guion. Si bien ya habíamos decidido la forma con la que nos íbamos a aproximar a la pieza, nos hacía falta definir la narrativa, su tono y manera. Fue por medio del giro narrativo o *plot twist* que logramos contar la historia impersonal de varias niñas, retratando momentos icónicos en los que reaccionan ante una situación mal lograda por una “mamá”. La idea narrativa se centraba en la voz de una mujer madura reprochando a una madre las cosas que no supo hacer durante su niñez. Queríamos representar todos esos momentos en los que una madre erraba al tratar a una niña, de manera que pareciera un reproche serio a una madre torpe y desconsiderada, todo para desvelar al final que no se estaba hablando de una “mala” madre, sino de un papá soltero que, en su afán de hacer las cosas bien, no hace más que malograr las tareas y empeorar las situaciones cotidianas, pero que, al no tener de otra, resuelve el problema de su hija frente a su primer periodo menstrual.

Nuestra intención nunca fue romantizar la figura paterna, al contrario, era plasmar una muestra de lo cotidiano para muchos padres. Debido a eso escogimos una serie de viñetas que acercaran a los espectadores con lo que sí pasa en una familia de estas características. Desde un peinado mal hecho, pasando por un desayuno incomible, hasta un avergonzamiento público, son algunas de las situaciones que se retratan en el comercial. Las viñetas van acompañadas de una voz en *off* de una chica madura que hace la reflexión sobre lo malo que fue esa “madre” a pesar de sus esfuerzos, pero que al final resultó ser el mejor padre.

No era cosa fácil escribir el texto de voz en *off*, pues éste debía ser cálido, pero a la vez contundente y con un dejo de reproche. Como anécdota, recuerdo el momento en el que entré a la oficina del presidente de la agencia a presentarle el guion terminado. Fue un momento muy significativo porque él no conocía la idea y, haciendo notar la emoción que le hizo sentir el texto, supongo porque es padre de una mujer, comentó la elocuencia y sinceridad con que estaba escrito el texto, esto pensando en que yo lo había redactado, pero como el lector notará, éste es un trabajo totalmente hecho por una mujer, en este caso por un par de ellas con mucho talento, las de mi equipo.

Por último, pero no menos importante, restaba pensar cuál era la mejor manera de establecer el vínculo entre el producto y esta historia. Necesitábamos encontrar el momento exacto, la acción perfecta con la que el producto cambiara el rumbo de la narrativa, el momento más memorable del comercial y con el que se cumpliera el cometido de hacer algo totalmente nuevo en la categoría. Si bien, como ya mencioné, los ingleses ya habían revolucionado la comunicación de toallas femeninas mostrando sangre en sus comerciales, nuestra tarea era hacer lo propio, pero guardando toda proporción en cuestiones culturales y de contexto social. Fue así como decidimos retratar el momento en el que un papá le da en la mano un paquete de toallas femeninas a su hija, justo en el momento de su primer periodo. Una imagen inédita en la publicidad mexicana. Nunca se había contado en TV comercial el momento tan incómodo en el que un papá, después de salir en mitad de la noche a comprar toallas femeninas, hace entrega de ellas a su hija. Sin duda, una acción poco común, pero ¿quién si no un papá que no tiene otra opción y que ha estado siempre al pie del cañón para demostrarnos que los roles sociales están cambiando y los tabús se están rompiendo? (Fig. 6)

CLIENTE: Essity
PRODUCTO: Saba
CAMPAÑA: Día del padre
VERSIÓN: Mamá
MEDIO: TV 60"
FECHA: 26/04/2018

SFX: MÚSICA

Nuestro comercial es un montaje de una serie de viñetas en las que veremos a distintas niñas de entre cinco y dieciséis años en diversas situaciones incómodas, y en donde se muestran consternadas o molestas según sea el caso.

La primer viñeta es la de una niña sentada a la mesa de una cocina intentando desifrar qué es lo que está en el plato y tiene que comer. Podemos advertir su cara de extrañesa ante una masa pegajosa, sin forma y poco apetecible frente a ella.

LOC.VO.: **Nunca fuiste la mamá perfecta.**

En nuestra segunda viñeta veremos a otra niña bajando del auto frente al colegio. Es una niña de primaria y lleva uniforme. Claramente tiene un peinado de coletas mal logrado. La niña baja del coche sin darle mucha importancia a su peinado.

LOC.VO.: **Era tanto lo que no sabías hacer.**

La siguiente imagen es la de una niña de unos doce años haciendo un fuerte coraje frente a la lavadora, esto se debe a que su playera preferida está echada a perder por haberse pintado a la hora del lavado.

LOC.VO.: **Y por más que intentaras, había cosas que no te salían bien.**

Ahora vamos al estacionamiento de un supermercado. Vemos arrancar un coche al tiempo que una niña de unos cuatro años mira al auto irse mientras ella está sentada en el carrito del supermercado.

LOC.VO.: **Me pregunto, ¿dónde tenías la cabeza?**

Nuestra siguiente viñeta sucede afuera de una casa de clase media. Una pareja de adolescentes se despide de una cita. Ella espera el tan ansiado primer beso de despedida cuando repentinamente se prende la luz del pórtico. Ella se apena y el chico se separa.

LOC.VO.: **Incluso me avergonzabas. Tal vez no comprendías.**

Ahora nos vamos a un montaje más cerrado de las mismas niñas, pero mirando a cámara y haciendo un gesto de clara desaprobación.



LOC.VO.: Yo creo que nunca entendiste lo que se siente ser niña y por eso no fuiste la mejor mamá.

Nos vamos al interior de una casa. Es de noche y se abre la puerta del frente. Un hombre de mediana edad entra y prende la luz. Trae una bolsa de la compra.

LOC.VO.: Pero sí el mejor papá.

Por corte nos vamos al exterior del baño. El hombre toca tímidamente la puerta y ésta se abre abruptamente. La mano de una adolescente se asoma para, con un gesto de dedos, exigir algo. Es cuando el hombre saca de la bolsa de la compra un paquete de Saba y se lo da. La adolescente lo toma apurada y cierra la puerta violentamente. El hombre se detiene un poco a asimilar la situación, se da la vuelta y sale de cuadro.

SUPER: Hay quienes tienen la suerte de ser padres y el coraje para ser mucho más.

Entra cierre institucional.

Saba
Feliz día del Padre

Me gustaría hacer especial énfasis en la cadencia y flujo del texto narrado en el V.O.³⁰ Como ya lo había mencionado, es una sucesión de reproches y quejas a una madre que desdoblan en un gran agradecimiento a un padre. Más allá del recurso narrativo, en este caso el *plot twist*, lo importante es señalar que la intención siempre fue tener una narración cálida en forma y fondo, cercana y que conectara con la audiencia. Claro, el papel lo soporta todo, pero aún leído por un hombre, nos resultaba bien logrado y emocionante.

En cuestión de la estructura formal del guion no entraré en detalles. Es el formato con el que se trabajaba normalmente en BBDO y que justamente se presta para ser sumamente claro en cuestión de descripción de acciones, personajes y

³⁰ Fig. 6 Guion original de *Mamá* para la campaña de Día del padre, Essity, Saba. BBDO, México 2018.

setings -locaciones-. Una herramienta simple, pero si es bien utilizada, será la base para una venta impecable y cimiento de una buena producción.

Presentación y venta

Si retomamos uno de los objetivos fundamentales de la publicidad tendríamos que hablar de la persuasión, justamente lo que seguía en la agenda del proyecto "Día del padre" de Saba. Ya con la pieza escrita y aprobada por toda la agencia, debíamos ir con el cliente a tocar la puerta a vender algo que no habían solicitado, que no esperaban y, por ende, difícil de vender. Pero como ya dije, la mejor táctica de venta es tener una buena idea. Nosotros la teníamos.

Preparamos una presentación sencilla pero emotiva, llena de ejemplos, referencias visuales, musicales y con un *story telling* -narrativa- bien diseñado; de tal modo que las clientas -mujeres todas- fueran de la mano con nosotros en la historia y quedaran emocionadas por lo que les contásemos. Y debo confesar que no nos equivocamos. La respuesta fue inmediata. Todas quedaron en silencio por un momento al término de la lectura del guion, para dar pie a sus diversas reacciones. Algunas se conmovieron, otras lo elogiaron e incluso por ahí alguna esbozó un gesto mucho más expresivo. El veredicto fue unánime: "queremos hacerlo".

Estoy consciente que, al final, es simplemente una pieza de comunicación publicitaria, pero no cabe duda de que, lograr conectar con la gente gracias a una historia que se puede contar en un minuto, leída al vuelo y en una sala de juntas, es una de las pocas satisfacciones que tiene este oficio.

Hay que poner en claro una vez más la cuestión de estar trabajando con una categoría sumamente conservadora, con un producto que ha estado bajo la sombra del tabú durante mucho tiempo y con lo cual era poco probable salir con éxito de esa reunión de presentación. Al final lo hicimos. Es un mérito que compartimos con

el arrojo de las clientas y su ánimo de hacer de la categoría algo distinto, por lo menos en el día del padre.

Producción

Para muchos publicistas, especialmente creativos, el proceso de producción es el más divertido y esperado. Debo confesar que, personalmente no es mi parte favorita del proceso, ya que es donde más intervención tiene el cliente. No es que me gustaría que no interviniesen los clientes, la cuestión es que es un proceso de negociación sumamente arduo. Agencia y cliente deben ponerse de acuerdo en multitud de rubros acerca de la producción y realización de la pieza.

Afortunadamente, en este caso y al ser una campaña proactiva de la agencia, llevábamos bajo el brazo en nuestra estrategia de venta una opción viable para la producción de la pieza.

Previo a la presentación, acordamos con una casa productora y su director el presupuesto y la visualización de lo que queríamos poner en pantalla con la campaña de día del padre de Saba. El director, Javier Blanco de Rojo *films*, cuenta con una larga trayectoria en el mundo de la publicidad y era perfecto para la campaña, ya que su experiencia en el manejo actoral de niños es impecable. Cuando me tocó contarle la idea, recibí de su parte un alto grado de emoción y muchas ganas de realizarla. Al parecer le emocionaba la oportunidad, como a todos, de trabajar en una categoría distinta, con una idea distinta y así hacer una diferencia.

Las juntas de producción fueron un tanto complicadas. Al ser Saba una marca líder en el mercado, las clientas deben cuidar muchísimo los detalles en la producción. Un ejemplo de esto es el *casting*. Las niñas protagonistas debían ser cuidadosamente seleccionadas debido al público objetivo que tiene la marca. El perfil es siempre aspiracional y, desafortunadamente, poco representativo de la población femenina en México. Esto es algo que no me gusta y que, sin embargo,

aun cuando es mi obligación decirlo en la junta de producción, la decisión última es de la marca.

Otro ejemplo de la difícil negociación en los detalles de producción, y quizá el más complicado de tratar, fue el tema de la paleta de color en el arte y el vestuario. Si el lector pone atención en todos los comerciales de Saba, advertirá que los colores rosa y morado saturan la pantalla. Ya sea en paredes y muebles, playeras y sombreros, dichas tonalidades tapizan la pantalla del espectador con el único fin de "hacer presencia de marca". Si bien es un recurso válido y muy utilizado, desde mi punto de vista, Saba lo utiliza en exceso. Era mi responsabilidad evitar a toda costa esta saturación y hacer de la paleta de color, en el comercial, algo mucho más sutil y equilibrado.

“

Si este tipo de “estira y afloja” no es llevado con profesionalismo, se puede desgastar la relación con el cliente durante todo el proceso, y nadie quiere tener una relación disminuida cuando la meta es generar una pieza de calidad y diferente. Es así como, en palabras del vicepresidente de la agencia, “el creativo tiene que hacer todo para salirse con la suya, en aras de hacer mejor la pieza y no de satisfacer al cliente o a su propio ego”.

En un derroche de experiencia y colmillo, Javier Blanco, el director, fue llevando a las clientas paso a paso por el *shooting board*, el *casting*, las locaciones, vestuario, arte y en general por todos los detalles que conformarían la pieza final. Recuerdo que fueron muy pocas las observaciones y cambios que hicieron las clientas al plan, para así embarcarnos en lo que sería el día de rodaje. Cabe mencionar que, gracias a una junta de producción bien llevada, la confianza entre clientes, agencia y director se fortalece, cosa que es fundamental a la hora de prender la cámara en el *set* para que director y creativos trabajen de manera más libre.

Todo rodaje tiene sus imprevistos. El nuestro no escapó a la regla. Lo importante es que el director sacó lo mejor de cada niña actriz y del personaje del padre. La preproducción estaba bien hecha y nos llevó a buen puerto. No fue un llamado muy largo, ya que terminamos relativamente temprano, pero sí que fue cansado. Al final, nos fuimos a dormir con muy buen material y preparados para lo que seguía, la posproducción.

Lo importante, en cuanto a posproducción, en esta pieza radicaba principalmente en tres cosas: el montaje, la voz en *off* de la chica que narraría nuestro texto y la música.

Para cuando vimos la copia de trabajo, apenas le hicimos algunos ajustes, puesto que lo que nos presentaba Javier Blanco contaba perfectamente lo que queríamos.

Ya con esa copia aprobada, lo siguiente era escoger la voz y la música. Honestamente no nos llevó mucho tiempo, pues teníamos muy claro lo que estábamos buscando. Fue así como nos metimos al estudio a grabar el audio con la locutora y montamos la música original hecha por Ramiro del Real, un gran músico ya conocido por nosotros. Al final, la pieza se cuenta por sí misma y hace justicia a todo el trabajo puesto por la gente involucrada. Fue gratificante ver el resultado y la respuesta que obtuvo el esfuerzo.

Lanzado el día del partido de México en el Mundial de Brasil 2018, la gente reaccionó de manera positiva a la pieza.³¹ Se logró, al menos en lo que respecta a mi expectativa, conectar con el público mediante una pieza publicitaria de comunicación.

³¹ BBDO México, Saba, Essity, *Día del padre*; México, 2018. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vKcunnT4E5c>

3.3 Bad Mood

Una de las cosas que más he disfrutado durante mi trayectoria en el mundo de la publicidad es, sin duda, la diversión y los buenos momentos que causa el trabajar en proyectos con tono humorístico. Aunque existen un sinfín de categorías en el mercado con multitud de productos y grupos objetivos, cuando uno se topa con la ecuación: adolescentes + producto indulgente, el tema se torna bastante divertido. En estos casos la comunicación pierde toda solemnidad y, por definición, la naturaleza de los mensajes se vuelve mucho menos seria, pero no por eso menos inteligente y con recursos estéticos pobres. En otras palabras, este tipo de campañas es un parque de diversiones para el equipo creativo.

El proyecto de Bad Mood es también, por una circunstancia muy especial, uno de los esfuerzos que más han aportado al crecimiento de mi carrera en cuestión estratégica y creativa. Esto se debe a que es una marca creada desde cero por el equipo creativo. Generalmente, son las marcas ya construidas las que se les presentan a los creativos para ser trabajadas, y son sus formas y maneras las que dictan el rumbo que llevará la campaña para mantenerse en el mercado, pero ésta es una de las excepciones.

Personalmente, nunca me había tocado crear y lanzar una marca al mercado. Me refiero al estar involucrado en todo el proceso estratégico y creativo desde el principio. En otras palabras, tuvimos que iniciar el proceso desde el generar un nombre de producto, el cual, en gran medida, dictará la creencia motora, plataforma, personalidad, tono y manera en su comunicación.

El primer paso para este trabajo era entender profundamente y desde un punto de vista mercadológico qué pretendíamos vender. Para ello, nuestros clientes de Alpura nos invitaron a un taller para comprender la categoría a la que queríamos entrar, las innovaciones que ellos como compañía estaban haciendo y los esfuerzos

técnicos que representaba toda la propuesta de producto. Esto nos llevó a un viaje a las oficinas centrales de Tetrapak en Denton, Texas, lugar en el que nacería el concepto del producto y detonaría a la larga uno de los procesos más divertidos en los que he estado involucrado como publicista.

Se preguntará el lector ¿por qué ir a Tetrapak?, la respuesta a esa pregunta recae en el modelo de negocio de Alpura.

Desde hace ya muchos años, Tetrapak se ha convertido en uno de los diseñadores más importantes de envases para productos alimenticios del mundo. Sus innovaciones tecnológicas los han llevado a posicionarse como el proveedor más solicitado en el mercado global por empresas procesadoras de alimentos. En este caso, la intención de Alpura era la de lanzar un alimento bebible hecho a base de leche, para adolescentes, empacado en una propuesta nueva de envase diseñado por Tetrapak. Dicho envase es, casi en su totalidad, hecho de cartón y de materiales reusables. Envase que, hasta el momento, no estaba disponible en el mercado mexicano, por lo que Alpura haría, además de una fuerte inversión, una innovación en el mercado.

Problema de negocio

Hablar de la situación financiera de Alpura es meterse en terrenos muy escabrosos y que no competen a este trabajo, pero de alguna manera las circunstancias en las que se encontraba en ese momento la cooperativa sí afectaron las decisiones por las cuales, los directivos y el departamento de marketing, optaron por una apuesta tan arriesgada como la de lanzar un producto nuevo, invirtiendo mucho dinero en tecnología e investigación de mercado.

Como mencionamos en el apartado de El poder de la leche, Alpura no es ni de lejos el líder del mercado mexicano en productos lácteos. Existen competidores mucho más potentes y agresivos cuyos portafolios de producto son más amplios. El caso de Lala es significativo en lo que se refiere a la categoría de leches. En lo que respecta a la categoría de yogurt bebible para un público más joven, el mercado

pertenece en un gran porcentaje a Danone con su producto Danup, ahora mejor conocido como DNP. Danone ha venido construyendo la marca desde hace ya varias décadas, posicionándola como el yogurt bebible más conocido entre el público objetivo joven. La oportunidad era clara. Los directivos de Alpura se dieron cuenta que había un segmento en el cual valía la pena invertir, pues no existían muchos competidores.

La cooperativa del Estado de México sabía que se estaba metiendo en terrenos desconocidos, pues si bien en su portafolio de productos existen los yogures bebibles, nunca le habían hablado a un público adolescente. Los productos como Frutal, más bien estaban dirigidos a las amas de casa y madres, quienes, según las casas de investigación mercadológicas,³² son las que deciden qué productos se llevan a casa para alimentar a la familia. En ese sentido, lo que seguía era hacer una investigación de mercado para conocer los comportamientos de los adolescentes también llamados *centennials*.

Vale la pena detenernos sobre el terminajo *centennials*, que no es sino la etiqueta mercadológica que se le da la generación nacida después del año 2000. Un término que apela, más que otra cosa, a la característica de los individuos nacidos después de dicho año de estar híper digitalizados. En otras palabras, chicos que crecieron con dispositivos digitales como el iPhone y el iPad, y que, mediante las redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras, se mantienen pegados a dichos dispositivos para estar enterados de qué está pasando en un mundo que solo vive en la red.

Es importante señalar que todas las marcas que le hablan a adolescentes hoy en día invierten cantidades inimaginables de dinero para entender el comportamiento y los hábitos de consumo de dichos *centennials*, motivo por el cual no era nuevo para mí ni para mi equipo el enfrentarnos a proyectos como éste. De

³² IPSOS, *Informe Perfil del Ama de Casa*, 2015.

hecho, marcas como Doritos, SNICKERS o Pepsi, para las cuales yo ya había trabajado, llevaban rato descifrando dicho comportamiento. En realidad, desde mi punto de vista, no había que descubrir el hilo negro. Si bien los medios van cambiando, los adolescentes, no importa de qué generación sean, pasarán por la misma serie de cambios y conflictos. Esto ya lo veremos cuando se explique el *insight* de la campaña de Bad Mood.

Al comenzar con el proceso se contrató a una casa de investigación para que hiciera una serie de sesiones con adolescentes y así poder llegar a hallazgos en sus gustos, hábitos y comportamientos. El resultado: nada nuevo bajo el sol. Las casas de investigación reciclan informaciones ya archivadas de estudios pagados por otras marcas y las envuelven en una serie de datos estériles y teorías poco sustentadas del comportamiento de la gente. Desde mi punto de vista, un negocio redondo para ellos en el que los clientes invierten por el simple hecho de cubrirse las espaldas.

Entre los apuntes que compartió la casa de investigación al término del estudio, resaltaban los de este tipo: “Los adolescentes comen todo el día”, “los adolescentes no saben lo que quieren”, “los adolescentes no tienen buena actitud”, “los adolescentes están de malas”. Como el lector puede advertir, son sentencias que por sentido común saldrían a relucir en una conversación entre padres de familia después de una junta en el colegio. Como dije, nada nuevo bajo el sol. Lo importante yacía en cómo capitalizar, en un producto, las cosas que ya sabemos de los adolescentes. Lo primordial para esto era encontrar un nombre para el yogurt y de ahí empezar a construir la marca y su comunicación.

El equipo voló a Denton, Texas a las oficinas centrales de Tetrapak para una sesión intensiva de creación de producto. Ahí conocimos los procesos de la planta y los alcances que tiene la compañía a la hora de diseñar y producir envases para alimentos. Cabe señalar que la empresa sueca tiene un programa de desarrollo de producto muy ambicioso, al cual invita a sus clientes y con el que promete, al término

de las sesiones, salir con un nombre y concepto de producto para comenzar a producir. Generalmente las agencias no están invitadas a este proceso, ya que está hecho para desarrolladores de producto y marketeros –clientes dedicados a la profesión del *marketing*-. Sin embargo, nuestro cliente de Alpura nos involucró desde esa etapa con miras a tener un concepto de producto mucho más sólido e innovador.

Creencia motora

Como ya se mencionó antes en este reporte, la creencia motora generalmente le llega ya dada a la agencia o al equipo creativo. Los productos y sus marcas, si están bien construidas, cuentan ya con una base estratégica clara con la que la agencia trabaja para dar forma a las campañas publicitarias. En el caso de este producto lácteo bebible, al ser creado de cero, era nuestra tarea crear esa base conceptual. ¿Qué mejor oportunidad para eso que nombrarlo a nuestra conveniencia?

En publicidad, a la práctica de nombrar un producto se le denomina *naming* y es parte del proceso que los publicistas y mercadólogos llaman *branding*, que no es otra cosa que todo el proceso de creación de marca del que ya hablamos en el apartado de “Nociones básicas” de este reporte. Pero no nos metamos en cuestiones de términos. El objetivo de nuestros dos días de sesión en Tetrapak, en Denton, Texas era el de generar un nombre que nos diera pauta para empezar a construir la marca de un nuevo producto lácteo bebible para adolescentes.

Las sesiones fueron intensas, ya que se trabajaba todo el día en posibles nombres, conceptos, imágenes e ideas en general. Muchos publicistas hablan de tomar en cuenta una serie de recomendaciones para crear nombres exitosos de producto. La verdad es que no vale la pena sumergirnos en dichas recomendaciones, ya que, en mi experiencia, nombrar un producto requiere de una cosa simple: sentido común. Basta echar un vistazo a los nombres de los productos más exitosos en el mercado.

Para Steve Jobs, Apple fue el nombre perfecto para comercializar computadoras personales. Hershey's, el apellido del creador de las barras de chocolate fue el nombre ideal para comercializar su producto, y ¿qué decir de una marca como Lala?, cuyo nombre no es otra cosa que una abreviación que la gente hacía de La laguna, lugar en donde tiene base la empresa lechera.

Como el lector podrá advertir, no hay regla que agrupe a los tres nombres expuestos. Si acaso, algo que tienen en común es que son cortos, memorables y poco rebuscados. Pero meternos a desmenuzar el porqué de esos nombres desde el punto de vista mercadológico sería una tarea estéril y sin sentido. El mismo google, un nombre que a primera vista no significa nada, pero en el que, si se indaga, se descubrirá que es un término matemático, no tiene una relación descriptiva o conceptual con el servicio que presta.

Nombrar un producto entonces resulta una tarea de mucho criterio y sentido común. Ningún mercadólogo en su sano juicio nombraría un yogurt como a un vino, tampoco le pondría un nombre con una palabra impronunciable o simplemente sería un despropósito nombrarlo con el apellido del químico creador de la fórmula; al menos hoy en día. Pero nombrarlo con criterio mercadológico no necesariamente hace que el nombre sea bueno.

Al encontrarnos con la oportunidad de nombrar un producto nuevo se nos abría el panorama para, desde ahí, tener un concepto de marca. Podíamos generar una plataforma sólida sobre la cual construir un mensaje publicitario más contundente y, en este caso, disruptivo. Un ejemplo de este tipo de nombre es Microsoft. Al ser una compañía tecnológica, su nombre nos denota de alguna manera la promesa básica de la marca. Es el acrónimo de *microcomputer* y *software*, lo que forma el nombre de una de las compañías más exitosas de la tierra. El lector podría pensar sin equivocarse que, Microsoft bien pudo llamarse Gates Corp. y ser igual de exitosa; puede ser cierto. La cuestión es que construir una marca basados en un nombre conceptual es mucho más fácil en términos de

comunicación. ¿Por qué?, por dos razones fundamentales: la primera es que, por definición, un concepto lleva implícito una imagen, una idea, un símbolo mental y se presta al juego creativo. Y la segunda razón es que el primer anuncio de un producto es su nombre.

Después de una selección cuidadosa de varias opciones de nombre, fueron escogidos tres para ser probados en sesiones de grupo con adolescentes. Honestamente no recuerdo los otros dos nombres que fueron presentados en sesiones a consumidor, pero lo cierto es que desde que propusimos el nombre Bad Mood en Denton, Texas, sabíamos todos los que estábamos en la sala, que ése era el nombre indicado y que contenía toda la personalidad, tono y manera que queríamos darle al producto.

Una vez que se cumplieron los protocolos de investigación en sesiones con los adolescentes y ya seguros que Bad Mood era el nombre que queríamos darle a nuestro producto, lo siguiente era generar la estrategia publicitaria para lanzarlo. Pero antes, me gustaría apuntar brevemente el porqué del nombre.

Mencioné antes que la adolescencia es una etapa en la cual, no importa contexto histórico. Los cambios hormonales y fisiológicos definen el comportamiento de los individuos. Es así como llegamos a la convención de decir que todos los adolescentes viven enojados o de malas. Ya sea por la escuela, la relación con sus papás, por los cambios en su cuerpo o simplemente por la transición que implica el dejar la niñez atrás, los adolescentes presentan un cambio de actitud. Lo que les gustaba antes dejó de hacerlo. La rebeldía y la molestia se detonan casi por cualquier cosa. Esto de ninguna manera es una regla, pero sí es una idea que existe en el inconsciente colectivo. En ese sentido ¿qué mejor nombre que Bad Mood -mal humor- a una bebida indulgente?

El nombre surge del siguiente razonamiento: si los adolescentes siempre están de malas, ¿por qué no darles una razón para, por lo menos, pasar ese “trago

amargo” con algo indulgente? En otras palabras, no podemos evitar su mal humor, tampoco podemos hacer que desaparezca, lo que sí podemos hacer es que sea más llevadero mediante un yogurt de buen sabor. Ya si nos vamos a la “metafísica” de la publicidad, podremos advertir, dado que el nombre es el primer anuncio, que al leer en la etiqueta Bad Mood, el consumidor asociará su estado de ánimo con el producto. Esto no es necesariamente comprobable, pero de alguna manera el producto ya estará hablando el “idioma” del consumidor desde la primera impresión.

De aquí podemos deducir cuál es la creencia motora del producto: La adolescencia es dura, se puede hacer más llevadera. Como decíamos antes, no se trata de que este producto evite los infortunios que pasan los adolescentes y de esa manera cambiarles la vida, tampoco hace que mágicamente desaparezca el malestar por una materia reprobada o por un regaño de mamá; Bad Mood simplemente cree que esas cosas son normales y no es el fin del mundo.

Brand Idea

Cuando digo que es mucho más fácil construir una marca desde su nombre, lo digo con conocimiento de causa. Al haber encontrado un nombre afortunado para el nuevo producto de Alpura, que más que un nombre es una idea conceptual, se logra un desdoble estratégico de manera natural.

El que el producto se llame Bad Mood no implica que estemos vendiendo mal humor líquido a los adolescentes, obviamente. De ninguna manera la marca es una apología a la rebeldía o a un estado de ánimo encabritado, al contrario. Cuando hablamos de *Brand idea*, recordemos que este concepto responde a la pregunta: ¿Para qué existe la marca? En este caso, y como ya se mencionó antes, el producto no es milagroso, no quita el mal humor o lo evita, simplemente es un acompañante en la vida diaria de los adolescentes y en sus desencuentros. Dicho de otra manera, Bad Mood existe para pasar un trago menos amargo al estar de malas por lo que sea.

A diferencia de SNICKERS, y como vimos en el ejemplo de su campaña “No eres tú cuando tienes hambre”, Bad Mood no tiene un beneficio funcional específico, no arregla un problema, en este caso el estar de mal humor. Nuestro producto es más bien un alimento bebible que acompaña al consumidor en las inevitables adversidades de pasar por la pubertad. Como ya mencioné, jamás tuvimos en mente hacer de la marca un producto milagro, que por su “delicioso” sabor, mágicamente, termina con el mal humor. De hecho, desde mi punto de vista, la idea de marca, en ese sentido, se torna mucho más honesta y sin pretensiones. Bad mood es un producto que te dice: “Sí, la vida te va a hacer enojar, da igual”.

Plataforma

Sabemos que la plataforma de una marca es la síntesis de la creencia motora y el *Brand idea*. En ese orden de ideas era bastante obvio para nosotros, y desde que encontramos el nombre de Bad Mood, que la frase publicitaria o *tagline* tenía que ser una invitación a transitar por el mal humor acompañándolo de nuestro producto. Esto se explica fácilmente por el *Brand Idea*, que nos dice: Bad Mood es solamente un alimento indulgente, que se puede consumir por los adolescentes en cualquier circunstancia adversa, en el paso por las vicisitudes de la adolescencia.

Guardando toda proporción, imagine el lector que la intención de la plataforma era invitar a los adolescentes a tomar un Bad Mood como se le invita a un ejecutivo estresado a ir al bar y tomarse un whisky. Para un hombre de mediana edad estresado, el trago no hará mágicamente que sus problemas desaparezcan, pero sí le dará un momento de relajación. Del mismo modo, para un adolescente enojado, una bebida indulgente, hecha a base de leche, puede ser el acompañante perfecto para un estado de malestar o enojo. En otras palabras, si ya estás enojado, sácale provecho.

Es así como nació el *tagline*: Bad Mood, disfruta tu mal humor. Una frase que apela a la idea de hacer de un estado emocional negativo, algo positivo.

La frase, en cuestión de redacción publicitaria, es lo que llamamos un *call to action* o llamado a la acción. En este caso, una frase imperativa que “invita” al consumidor a disfrutar de un estado de molestia, cosa que pareciera contradictoria, pero que por definición hace que se separe de cualquier discurso en los productos de la categoría. También, la frase, en un claro doble sentido, invita al consumidor a disfrutar del producto en sí.

En publicidad, muchas veces los creativos nos preguntamos antes de crear una campaña o un concepto: ¿qué no te diría tal producto o marca? Al reflexionar sobre esta cuestión, multitud de ocasiones se llega a hallazgos importantes en comunicación, los cuales claramente separan el discurso de las marcas con el de sus competidores.

La frase “disfruta tu mal humor”, es simple, directa, diferente y lo más importante, nos abría un sinfín de oportunidades creativas para ejecutar la campaña. ¿Disfrutar el mal humor? Sí, parece complicado. Pero si se piensa en el sinfín de situaciones que puede detonar el mal humor de un adolescente, combinado con el contexto actual, es decir, la hiper digitalización y los cambios culturales, se abre un parque de diversiones en el que los creativos podemos jugar una y otra vez hasta llegar a las situaciones más divertidas e inverosímiles.

El criterio creativo

Como ya se dijo, una categoría de indulgencia se presta mucho más para el tono de humor. No importa si es para niños, adolescentes o adultos. Existen multitud de ejemplos en la publicidad mundial. Inclusive, marcas de otras categorías como Bud Light o Bachoco han construido su marca con base en el humor. Ejecuciones que caen en el absurdo, humor negro, pastelazo, y todo tipo de chascarrillos son la materia prima para comunicar algún beneficio. Esto sin dejar de lado la hechura y los recursos narrativos y visuales.

Nuestra búsqueda iba un poco en este sentido. Necesitábamos una narrativa fresca, con un humor inteligente y que se pudiera plasmar con algún recurso atractivo para los adolescentes. No es lo mismo hablarle mediante el humor a padres de familia que a una persona de 15 años. El que sea este tipo de *target*, no necesariamente dicta que la ejecución sea algo tonta o que se deba caer en el pastelazo. Al contrario, eso sería subestimar a la audiencia. El reto aquí era construir una narrativa inteligente y relevante para el público objetivo al que nos dirigíamos.

Con un equipo creativo bastante robusto, conformado por una directora creativa, dos redactores, dos directores de arte y un grupo de creadores de contenido digital, empezamos a trabajar lo que sería la campaña de lanzamiento más ambiciosa de Alpura en muchos años. El criterio creativo era claro: innovar, divertir, ser disruptivo y que fuera realizable. Necesariamente innovador, puesto que es el criterio más importante al crear una campaña publicitaria. Divertido, por la naturaleza del producto, que no es otra que la indulgencia, además de ser el humor lo que hace mucho más atractivo las historias para los adolescentes. Disruptivo, en el sentido de ser congruente con la plataforma de comunicación: Disfruta tu mal humor. Hasta ahora nadie había invitado al consumidor a hacer eso - vale la pena recordar lo que nos dice Jean-Marie Dru sobre el concepto de disrupción en su libro *How disruption brought order, The story of a winning strategy in the world of advertising*: “La disrupción es un catalizador para la imaginación, una guía que abre múltiples caminos, un método que nos permite cambiar perspectivas, un proceso que trae aires nuevos a las marcas, una alternativa para estandarizar formas de pensar. En una palabra, la disrupción es un agente de cambio”.³³ - Y realizable en función de recursos, tanto financieros como de tiempo, sin mencionar los técnicos, ya que siempre rondará el fantasma de querer mandar un cohete a la luna, en otras palabras, querer hacer lo imposible.

³³ Jean-Marie Dru, *How disruption brought order. The Story of a Winning Strategy in the world of advertising*. Palgrave Macmillan, 2007.p. 8.

Una vez que se dejó claro el criterio con el que el equipo debía abordar el peloteo, lo siguiente era encontrar un punto de vista fresco sobre la problemática de los adolescentes en la que nuestro producto fuera relevante. Recordemos que era una campaña sumamente importante para Alpura y que se esperaba mucho en términos creativos, así como del equipo y de la agencia. Sin embargo, quisiera señalar que el peloteo creativo de esta campaña, a pesar de la presión, ha sido de las experiencias más divertidas a lo largo de mi carrera. Si bien no me involucré de manera más participativa por mi posición de director creativo de grupo y las responsabilidades que ésta conlleva, sí reí sin parar al momento de escuchar las ideas que el equipo me presentaba.

Insight

En el presente trabajo hemos venido hablando sobre la importancia de la búsqueda del pensamiento lateral o *insight* a la hora de crear una campaña publicitaria. En lo referente a la campaña de Bad Mood, disfruta tu mal humor, no podíamos dejar de lado la relevancia de dicha búsqueda. De hecho, enlistar la multitud de matices e *insights* que tiene la adolescencia sería un trabajo titánico. De esto nos hemos venido dando cuenta los que trabajamos en marcas y categorías que le hablan de manera directa a los miembros de este grupo objetivo. Miedos, rebeldía, inseguridades, logros, éxitos, etc., son apenas una muestra de los puntos de vista que se pueden abordar al hablar de la adolescencia.

La pregunta aquí era: ¿qué podemos decir sobre esta etapa de la vida que no se haya dicho y que sea lo suficientemente disruptivo como para que la gente nos voltee a ver? La respuesta no era fácil. Tuvimos que pasar por multitud de caminos creativos que, incluso, nos gustaban mucho, todo para ir filtrando ideas y así dejar, al fin, un par que serían a la postre las que se le presentarían al cliente.

Honestamente no recuerdo cuál fue el camino alterno que se presentó en aquel momento. Eso quiere decir que de ninguna manera era tan bueno como el que se vendió y se produjo al final. Lo que sí recuerdo es el momento en el que el equipo

creativo se acercó a mí para decir: “lo tenemos”. Cabe señalar que esto sucedió rondas después de escuchar ideas y caminos creativos interesantes, pero sobre todo divertidos.

El punto de vista presentado era fresco, contestatario, disruptivo e incluso me atrevo a decir, valiente. Se resumía en una frase: Nadie le gana a la adolescencia. Generalmente los productos dirigidos a este segmento ofrecen soluciones a los problemas de los adolescentes. No importa la categoría, pues ya sean golosinas, ropa, desodorantes, cremas antiacné, o cualquier cosa, las marcas se presentan como una especie de solución mágica a las inseguridades, tristezas y problemáticas en general de los chicos. Basta echar un vistazo a marcas como el desodorante de Unilever, Axe, construida bajo la idea de: ¿No consigues chicas?, usa Axe.

El nuestro era un punto de vista totalmente diferente. No obstante que Bad Mood no resuelve ningún problema o situación salimos a decirle a los chicos que estaban destinados a perder frente las vicisitudes que se presentan en la adolescencia. Una postura bastante osada, dirían algunos, pero que a la vez se separa de todos los discursos de marca de esta categoría y de otras.

Decir que “Nadie le gana a la adolescencia” es una verdad absoluta. Y nos referimos a ganar en el contexto de salir bien librado de desamores, regañones, cambios hormonales, pubertad, berrinches, mal humor, malas calificaciones, etc. Piense el lector en el sinfín de situaciones a las que un adolescente se enfrenta en su día a día y en las que, por más ganas le ponga o por más que crea que está preparado para enfrentarlas, fracasa de la manera más penosa o divertida.

Aquí pues nuestra materia prima para crear situaciones en las que diversos personajes se enfrentasen a los conflictos propios de la adolescencia, solo para verlos fracasar de manera penosa o divertida, dejando como resultado un mal humor incontrolable; caldo de cultivo perfecto para presentar nuestro producto con

el discurso: No puedes ganarle a la adolescencia. Si ya estás de mal humor, mejor disfrútalo.

Al mirar así, en papel, la lógica del mensaje creado para la marca Bad Mood, parece bastante congruente y razonable. Sin embargo, faltaba vestirlo, “enfermarlo” con recursos narrativos, visuales y estéticos que fueran congruentes con el contexto sociocultural, con el discurso, la intención de interrupción y, sobre todo, para que las piezas publicitarias lograran ser relevantes al consumidor.

El guion

Se trabajaron tres historias, cada una con un personaje principal inmerso en una situación cotidiana de la adolescencia y en la que después de un giro inesperado, todo se salía de su control, dejándolos muy mal parados y en un visible estado de mal humor.

Una vez que se establecía que el personaje no podía ganar, se presentaría nuestro producto con sus diferentes sabores al tiempo que se le decía al consumidor que no podía vencer a la adolescencia, y se le invitaba a disfrutar de su mal humor.

Narrativamente hablando es una estructura bastante sencilla. Simplemente se presentaba al personaje, la situación y de inmediato aparecía el conflicto. Es ahí donde las historias llegaban al clímax para dar paso al desenlace, el cual no era más que la resignación absoluta. Es importante señalar que las piezas eran de veinte segundos, motivo por el que teníamos que ser muy rápidos para plantear toda la situación.

Debido al tono y la exageración que queríamos lograr al contar las historias, el recurso que se escogió para la producción fue la animación, para dar paso a acción viva en el consumo del producto. Esta técnica nos permitía plantear una situación cotidiana y llevarla al extremo de lo absurdo cuando las cosas se salieran de control. En otras palabras, la animación nos daba licencia para hacer lo que

quisiéramos y así caricaturizar el enojo de nuestro personaje, con el único objetivo de contar de manera más divertida la reacción de los personajes. Y al hablar de animación, hablamos de la técnica más popular y socorrida, la de los dibujos animados. No quisimos meternos en otro tipo de técnica de animación más compleja. Los dibujos animados cumplían perfectamente con lo necesario para lograr nuestro objetivo.

La primera historia giraba en torno a un joven de unos catorce años. Era el clásico chico de secundaria al que le gusta su compañera de escuela y por la que está dispuesto a exponerse. Es así como Santiago se preparaba para conquistar a la chica de sus sueños mediante un lunch romántico en la cafetería de la escuela. Tenía un mantel, bocadillos y hasta un ramo de flores. La chica llega, se sienta y él emocionado se propone atacar justo cuando ella interrumpe para presentarle a Dani, una chica que aparece en escena para acabar con la ilusión de nuestro protagonista y su gran momento. Santiago, al ver que no puede competir con Dani, pierde los estribos, y en un acto desesperado, se saca el corazón, para que, a su vez, el corazón de Santiago también se saque el corazón y grite desesperadamente del enojo. Mientras, las dos chicas lo ignoran sentadas a la mesa que él preparó y se toman de las manos en un claro gesto de atracción sexual.

Todas las historias terminan con el o la protagonista en acción viva haciendo un *drinking shot* – bebiendo del envase del producto- y poniéndolo frente a cámara.

Nuestra segunda historia trata el penoso caso de Jesús, un chico de unos quince años a quien se le presenta la gran oportunidad de mostrar sus dotes artísticos junto a su banda de rock en un recital del colegio. La banda, muy bien plantada en el escenario, está por iniciar el gran concierto cuando Jesús, en afán de presentar a sus compañeros de grupo, se propone lanzar un grito digno de Robert Plant, pero solamente deja salir un horrendo gallo, mismo que literalmente sale de su boca y echa a correr por el escenario, el cual no pierde oportunidad para tragar y masticar a Jesús mientras su enojo no puede ser mayor.

Por último, tenemos la infame anécdota en la que Mónica, de unos quince años, es protagonista. Como cualquier chica de su edad, Mónica intentaba obtener, gracias a su teléfono inteligente, la *selfie* -autorretrato- perfecta y así poder publicarla en sus redes sociales. La mayoría de los chicos de su edad hacen eso con la intención de generar *likes* - me gusta - y sentirse aceptados. Pues Mónica lo había logrado. Por fin tenía la foto perfecta. Pero justo cuando la publica advertimos que, lejos de obtener buenos comentarios y los *likes* deseados, recibe un apunte de su tía, quien le celebra el haberse depilado las cejas. Por supuesto, y como era de esperarse, esto la pone en ridículo con sus amigos en las redes sociales y hace que literalmente le explote la cabeza del coraje.

Como podrá advertir el lector, las tres situaciones están construidas en conflictos sumamente recurrentes en la vida de un adolescente. ¿Quién no se ha enamorado de un compañero o compañera de clase y le han roto el corazón? ¿Quién no ha pasado por la penosa situación de ser traicionado por su cuerpo debido a la pubertad? Y, por último, ¿Quién no se ha visto avergonzado por un comentario inocente de una tía o una madre ante sus amigos? Todas las situaciones buscaban reflejar a nuestro público objetivo, para mostrarle que estas vicisitudes son inevitables, y peor aún, que no ha existido aquel o aquella que siempre haya salido bien librado de dichas circunstancias.

También podrá notar el lector que, en dos de las historias, el contexto sociocultural juega un papel fundamental. En nuestra primera historia mostramos a una pareja conformada por niñas que se atrae sexualmente, cosa que se ve cada vez más en los medios de comunicación y en la sociedad misma. De ninguna manera nos hubiera sido posible presentar una historia así en otro momento sociocultural mexicano. Y en lo que se refiera a la tercera historia, todo sucede por medio de un teléfono inteligente y en las redes sociales, cosa que de otra manera no se entendería para nuestro público adolescente, o que, en el menor de los males, sería totalmente irrelevante.

Fig. 7



CLIENTE: alpura
PRODUCTO: Bad Mood
CAMPAÑA: Disfruta tu mal humor
VERSIÓN: Santiago
MEDIO: TV 20"
FECHA: 26/08/2019

SFX: MÚSICA

TÉCNICA: DIBUJOS ANIMADOS/ACCIÓN VIVA

Nuestro comercial inicia con una viñeta de introducción en la que se presenta el capítulo.

Super: Hoy en casi le gano a la adolescencia:

LOC.VO.: **Hoy en casi le gano a la adolescencia:**

Estamos en la cafetería de una escuela secundaria. Nuestro protagonista, Santiago, un chico de unos 14 años, prepara la mesa para un lunch romántico y así poder conquistar a la niña que le gusta. Acomoda los bocadillos y al ver a la chica llegar y sentarse, saca un ramo de flores.

LOC.VO.: **Santiago estaba a punto de conquistar al amor de su vida. Hasta que...**

La chica lo mira y antes de que Santiago pueda hacer cualquier movimiento, le presenta a Dani, una chica que aparece en la escena de manera espectacular.

CHICA: **Te presento a Dani.**

Dani aparece en el fondo de la cafetería con un claro gesto de coqueteo y se sienta a la mesa. Santiago, en un claro gesto de enojo, comienza a perder los estribos mientras una serie de corazones flotan con letreros que dicen: "Friend zone". El enojo se vuelve incontrolable y en un acto desesperado, Santiago se arranca el corazón. El corazón que se ha arrancado tiene ojos, boca y a su vez se arranca el corazón pegando un grito desesperado que se funde con la cara de Santiago en acción viva.

LOC. VO.: **Santiago, no puedes escapar del mal humor, así que mejor disfrútalo**

Vemos a Santiago ya en acción viva tomar un envase de Bad Mood y, en un claro gesto de enojo, le da un gran trago para después apretar el envase y azotarlo en la mesa.

LOC. VO.: **Nuevo Bad Mood, disfruta tu mal humor.**

Presentamos family pack shot de Bad Mood.

Presentación y venta

Resulta sumamente productivo trabajar de la mano de los clientes desde el principio. Ninguna otra forma de trabajo es más productiva que estar todos de acuerdo en etapas primarias del proceso. En el caso de Bad Mood, como ya se mencionó anteriormente, las sesiones de trabajo en Denton, Texas hicieron que cliente y agencia estuvieran en el mismo entendido desde que se le dio forma a la marca. Esto no es cosa menor, pues una vez aprobada la estrategia, la agencia trabaja las propuestas creativas y, cuando toca el turno de presentar el trabajo realizado, el cliente entiende de dónde viene la idea y el porqué de la propuesta.

La preparación de los caminos creativos para la presentación de la campaña de Bad Mood tomó poco menos de tres semanas. Lo primero fue definir los caminos conceptuales y escribir los guiones de las piezas audiovisuales.³⁴ Para efecto de este trabajo solamente nos concentraremos en la campaña que se produjo.

El camino de “Nadie le gana a la adolescencia”, como ya se dijo, requería de un recurso de dibujos animados para ser contado, esto nos llevó a una búsqueda exhaustiva de referencias visuales que estuvieran en tendencia con el objetivo de que el cliente pudiera entender de manera clara a dónde se quería llegar, tanto estética como narrativamente.

Ya con los guiones en la mano y las referencias, se montó una presentación bastante robusta que justificaba así las decisiones creativas, tanto las de tono como las de manera. No fue tarea fácil, ya que era un mundo totalmente nuevo para los clientes.

Imagine el lector a un grupo de ejecutivos de una compañía lechera muy conservadora escuchando una serie de historias de adolescentes plasmada en dibujos animados; algo poco común en las oficinas de Alpura.

³⁴ Fig. 7 Guion original para la campaña alpura Bad Mood, *Disfruta tu mal humor*. BBDO México 2019.

Afortunadamente la presentación fue un éxito. Inclusive, en uno de los momentos más tensos de la presentación, en el cual tuve que contar la parte de uno de los guiones, en la que dos chicas se toman de las manos en un claro gesto de atracción sexual, la reacción de los directivos de Alpura no fue negativa. Uno podía esperar lo peor dado que los clientes son sumamente conservadores, pero afortunadamente supieron atacar el tema de manera profesional. Ellos sabían que lo que tenían en las manos era un producto dirigido a adolescentes y, en ese sentido, era necesario hablarles de las cosas que son relevantes para ellos.

Al final salimos con la campaña aprobada y con la encomienda de producir una serie de piezas que marcaran un hito en la comunicación de Alpura, pero, sobre todo, que posicionaran de manera disruptiva a Bad Mood en la categoría de productos bebibles lácteos para adolescentes.

Producción

En mi carrera, ésta era la segunda ocasión en la que me enfrentaba a un proceso de producción en el que estuvieran involucrados dibujos animados. La primera vez, lo hice para una campaña de Greenpeace. Recuerdo que era un proyecto de muy bajo presupuesto, pero que, por ser el cliente que era, nos emocionaba mucho. En aquel tiempo, yo era un redactor Jr. y mi papel en el proceso fue casi de espectador, sin embargo, aprendí cómo es que se deben cuidar los detalles, ya que son estos los que hacen toda la diferencia entre una pieza bien lograda y una que no lo está.

Afortunadamente para Bad Mood el presupuesto de producción era de ligas mayores. Invitamos a visualizar a tres de las casas de animación más importantes de Latinoamérica. La ganadora resultó ser Vetor Zero, un estudio situado en Sao Palo, Brasil y que tiene entre sus trabajos los realizados para marcas como Coca - Cola, Brahma y Chevrolet. Su experiencia sustentaba perfectamente la propuesta que nos hacían, además de que entendieron perfectamente cuál era la estética y el tono que le queríamos dar a la pieza.

El desarrollo del proyecto llevó mucho tiempo y no fue fácil. Boceto tras boceto se nos presentaban distintos estilos de trazo para los personajes. Si bien les habíamos compartido referencias muy específicas, los dibujantes tienen sus propios estilos y, por ende, crean propuestas muy personales. Por otro lado, teníamos que hacer un *casting* riguroso para tener a nuestros protagonistas y, con base en ellos, poder hacer sus caricaturas, ya que al final de cada pieza la animación cambia a acción viva.

Paralelo al avance de la animación, teníamos que correr con la producción de las partes de acción viva. Esto implicaba, como ya mencionamos, el *casting*, pero también las locaciones. Esta unidad sí estaba operada por una casa productora en México y con un director aparte del equipo de animación en Brasil. Era muy importante tener coordinados estos dos equipos, ya que uno dependía del otro. No obstante, la complejidad del proyecto resultó muy divertido ver el desarrollo de los personajes y los aportes de los animadores en los pequeños detalles.

Por ejemplo, una de las aportaciones más significativas de la casa de animación es la viñeta de inicio de cada comercial. En dicha viñeta se presenta al personaje principal haciendo una acción tipo rabieta, una especie de cortinilla que adelanta lo que pasará en la historia. Además, hay un sinfín de detalles de animación en la producción que hacen de las piezas relatos para disfrutarse y verse más de una vez.

Parte muy importante de los comerciales es la música y la voz en off. Queríamos alejarnos lo más posible de los convencionalismos y, en ese sentido, apostamos por una voz “rasposa”, casi de personaje de caricatura. Al mismo tiempo, la búsqueda musical tenía que hacerse minuciosamente. Al final logramos una mezcla sonora muy interesante, ya que, aunado al tema musical, el diseño sonoro debía levantar y complementar de manera perfecta la animación trabajada por Vetor Zero.

Como corolario de la producción de Bad Mood, quisiera compartir lo gratificante que resulta trabajar con un objetivo claro y con total libertad creativa. Dicho esto, no me queda más que reconocer el arrojo de los clientes para llevar a cabo una campaña sumamente divertida y hasta cierto punto provocadora.³⁵

³⁵ BBDO México, Bad mood, alpura, *Girlfriend*; México, 2019. Dirección URL: <https://www.behance.net/gallery/104349405/Bad-Mood-Enjoy-your-bad-mood>

CONCLUSIONES

El objetivo fundamental de este documento era el de plasmar, a través de mi experiencia profesional, los procesos y formas de trabajo de la industria publicitaria actual, siempre desde el punto de vista de la agencia, así como el exponer y analizar algunas campañas realizadas a lo largo de mi trayectoria laboral.

Es con base en lo expuesto en este reporte de experiencia profesional que puedo concluir: la publicidad es una disciplina compleja que involucra una serie de conceptos teóricos, conocimientos técnicos y procesos diversos en múltiples áreas, todo interrelacionado para que se entregue de manera eficaz un mensaje. En ese sentido, tan importante es el momento de creación de las marcas que, como ya vimos, para ser exitosas, además de prometer un producto o servicio de calidad deben estar fundamentadas en un descubrimiento discursivo propio, diferenciado, innovador y contextualmente atractivo, como importante es la elaboración de sus estrategias de comunicación, campañas y avisos publicitarios. Entonces puedo afirmar que, la publicidad, para que sea efectiva, requiere de toda la perspicacia, pericia, sagacidad e intuición de la gente que la profesa, sobre todo, en el llamado departamento creativo.

Son los conceptos creativos los que dan vida a las marcas, a sus productos y servicios. Es gracias al proceso de conceptualización y desarrollo estratégico/creativo que las agencias logran posicionar y diferenciar a las marcas en el mercado. Sin estos conceptos, difícilmente las marcas más exitosas del mundo hubiesen llegado a persuadir e influenciar, tanto cultural como económicamente, a las sociedades y al mercado mismo.

Dicho esto, de manera particular podemos concluir que, si bien hay un sinnúmero de factores que influyen en los procesos que involucra la generación de campañas publicitarias, hay un elemento que es fundamental a la hora de crear y desarrollar el mensaje de las marcas, productos, instituciones o cual sea el emisor del mensaje;

me refiero al *insight*. Término que, como ya vimos, no tiene una definición académica en el ámbito publicitario, pero que sí se explica a través del ejercicio de un pensamiento lateral, del entendimiento contextual profundo y del uso de la observación y sentido común. En mis propias palabras el *insight* publicitario es esa verdad colectiva que vive en un contexto determinado y que da pie a una narrativa que, mientras más diferenciada y creativa, logrará cumplir con el objetivo de hacer común un mensaje y cambiar un comportamiento. Sin el *insight* y el punto de vista distinto y fresco, así como su interpretación creativa, el publicista será incapaz de generar un mensaje publicitario diferenciado, de tal modo que las campañas que de él emanen se diluirán en un mar de mensajes, todos iguales y poco poderosos.

En este sentido, vale la pena destacar la importancia del contexto social, cultural, económico y político en el que se comunican las marcas. Es la observación, interpretación y la construcción de nuevas narrativas a partir de dicho contexto lo que sentará las bases para una campaña diferenciada y memorable. Por eso, también podemos concluir que la oportunidad contextual es muy valiosa en el quehacer publicitario.

Por otro lado, puedo concluir que es la suma e interacción de las teorías y las técnicas que nos brindan las ciencias de la comunicación lo que, mediante un proceso bien definido dentro de la agencia de publicidad, dará vida a una campaña publicitaria. Desde el entender quién está emitiendo el mensaje, a quién se le está hablando y qué se le quiere decir, pasando por el uso de la narrativa, la semiótica, la teoría de la imagen, el guion, la dirección, la fotografía y hasta llegar a la edición, musicalización, el diseño sonoro y un sinnúmero de elementos; podemos advertir que la publicidad es una disciplina que fomenta y enriquece el quehacer del comunicador en todos los sentidos.

Particularmente quisiera hacer un apunte sobre los procesos de producción, específicamente en lo que se refiere a la producción audiovisual. Si bien la publicidad no es una expresión artística, puedo concluir que es una disciplina que

echa mano, fomenta y enriquece el quehacer cinematográfico. Ya sea que la publicidad tome recursos narrativos y técnicos de la industria cinematográfica para lograr mejores resultados o sea el cine quien eche mano de recursos publicitarios para integrarlos en sus narrativas, lo cierto es que esto genera un círculo virtuoso que, en sentido estricto, nos proporciona más y mejores productos audiovisuales y de comunicación.

Sin duda, mis años de experiencia en la producción de piezas audiovisuales publicitarias me han dejado una serie de conocimientos teóricos y técnicos que considero muy valiosos para lograr productos de calidad. Es por eso que puedo concluir que la publicidad es un campo fértil para productores, realizadores, fotógrafos, editores, y todos aquellos estudiantes de producción que quieran ejercitar lo ya aprendido y enriquecer mucho más sus conocimientos en este campo.

Esto es justamente lo que me lleva a reflexionar sobre mi paso por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, específicamente en la carrera de Ciencias de la Comunicación, ya que es gracias a la multitud de herramientas y conocimientos, tanto teóricos como técnicos, que fui capaz de enfrentarme a un mercado laboral cada vez más competido y que requiere de una preparación académica sólida. Si bien es el ejercicio profesional lo que forma y especializa a un creativo publicitario, son las bases académicas las que dan sustento para dicho ejercicio.

Ahora bien, de manera más específica, quisiera hacer un apunte sobre el pensamiento crítico, fomentado por mis profesores y compañeros, el cual considero lo más valioso en mi formación académica, ya que, sin duda, me dio las armas para llegar hasta este punto de mi carrera profesional. Me resulta difícil imaginar, en una industria en la que el criterio es la herramienta de trabajo primaria, a alguien abrirse paso solo teniendo los conocimientos teóricos y técnicos. No digo que sea necesario para todo creativo publicitario el pasar necesariamente por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales para desarrollar un criterio afilado, pero sí concluyo que en mi caso fue definitorio, tanto en el ámbito profesional como en mi desarrollo personal.

En ese orden de ideas y en un acto de congruencia es mi deber hablar en este documento, también a manera de conclusión, del rezago en cuestión ética y de autocrítica de la industria publicitaria.

Más allá de los procesos creativos virtuosos, del aprendizaje en el uso de herramientas comunicativas y del fomento en el uso del pensamiento lateral en aras de generar cambios positivos de comportamiento, así como de todas esas bondades de las que ya se habló a lo largo de este trabajo, y que pudiera ofrecer este campo profesional, resultaría poco honesto de mi parte no señalar al elefante en el cuarto. En otras palabras, es necesario ocuparme de la antítesis: los vicios discursivos -racismo, machismo, clasismo, etc.- que de la publicidad han emendado por tanto tiempo y que se siguen reproduciendo por la falta de un marco ético claro y falta de autocrítica. Es esta situación la que ha llevado a la industria publicitaria -en muchos casos- a perpetuar un sistema que solo acrecienta la desigualdad social, a hacer una apología del consumismo, a fomentar el retrato de falsas realidades, a la creación de necesidades, a la construcción de estereotipos y aspiraciones sin sentido y a tantas contradicciones que siguen siendo un lastre para nuestra sociedad.

Me parece fundamental apuntar que, si bien la publicidad es una herramienta valiosa de comunicación, la industria sigue repitiendo patrones muy dañinos y que hoy en México están lejos de ayudar a construir una sociedad progresista, crítica y más equitativa. En este sentido, concluyo que vale la pena hacer una reflexión mucho más profunda en cómo estamos utilizando la herramienta y qué podríamos lograr con ella si es que quisiéramos hacer de ésta una sociedad más avanzada, pero eso es digno de otra tesis. Lo que es cierto, dentro todo, es que sí hay marcas y publicistas que, conscientes de esto y dentro de nuestras posibilidades, apelamos a hacer un cambio y a generar debate.

Por último, quisiera añadir que entre las ventajas y dificultades a las que me enfrenté al elaborar este trabajo de exposición de mi experiencia profesional, puedo mencionar en primer lugar, el gusto de compartir lo aprendido.

Al ir desarrollando las ideas y exponiendo mis experiencias, pude advertir que me resultaba cómodo desdoblar los conceptos y definiciones sobre un campo profesional con terminología y tecnicismos muy específicos, siempre tomando en cuenta al lector final. En segundo término, es gratificante exponer un testigo del trabajo realizado a lo largo de estos años, y con esto me refiero a las campañas realizadas que se analizan en este documento. Esto lo planteo en función de que me parece una gran ventaja, ya que, si bien las ciencias de la comunicación se expresan en multitud de formas en el trabajo profesional, en el mío lo hacen con piezas de comunicación concretas y tangibles, como lo son las campañas publicitarias.

En cuanto a las dificultades en la elaboración de este reporte, sin duda tendría que hablar de la extensión. Me encantaría compartir con la academia, en especial con los alumnos que estén dispuestos a conocer más acerca de esta industria, un sinfín de aprendizajes, experiencias, críticas y anécdotas que forman parte de mi desarrollo como profesional de la publicidad y de la comunicación. Lo cual me lleva a concluir que el esfuerzo de este trabajo tiene la intención de terminar solamente una etapa en mi proceso de formación y de compromiso con la Universidad, pero mi carrera como publicista seguirá y con ella los aprendizajes, los cuales seguiré compartiendo de alguna manera, y sin dudarlo, con la comunidad universitaria, ya sea de una forma u otra.

Bibliografía

Aaker, David; *Construir marcas poderosas*. Barcelona, Gestión 2000, 1996, 326 pp.

Baer, Alejandro; Bernt, Shcnettler, *Hacia una metodología cualitativa audiovisual. El video como instrumento de investigación social*, Cengage Learning, Buenos Aires, 2009, 38 pp.

Barthes, Roland; *La cámara lúcida, Nota sobre la fotografía*, Paidós, España, 1989, 82 pp.

de Bono, Edward; *New think, The revolutionary method of problem solving and creative thinking*, Avon Books, 1985, 307 pp.

Diccionario, *Cambridge Pocket. Español-Inglés, English-Spanish*. Cambridge University Press, 2008.

Dru, Jean-Marie, *How disruption brought order. The Story of a Winning Strategy in the world of advertising*. Palgrave Macmillan, 2007, 236 pp.

Eco, Umberto; *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio. Investigación y escritura*. Gedisa. México 1984, 253 pp.

Etchegoyen, Ricardo Horacio; *Los Fundamentos de la Técnica Psicoanalítica*. Buenos Aires, Amorrortu, 2010, 976 pp.

Klein, Naomi; *No logo. El poder de las marcas*. México, Booket, 2014, 557 pp.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing*. México, Prentice Hall, 2003, 652 pp.

Ogilvy, David; *Ogilvy y la publicidad*, Folio, España, 2001, 224 pp.

O'Guinn, Thomas; Allen, Chris; Semenik, Richard, *Publicidad*. México, Thomson, 1999. 623 pp.

Roberts, Kevin; *Lovemarks, El futuro más allá de las marcas*. México, Empresa activa, 2005. 221 pp.

Serafini, Ma. Teresa; *Cómo se redacta un tema. Didáctica de la escritura*. Paidós. México, 2019, 288 pp.

Vale, Eugene; *Técnicas del guion para cine y televisión*, Gedisa, España, 1996, 198 pp.

Mesografía

1CallGroup; Great Advertising campaigns, Just do it, U.S.A., abril de 2017, Dirección URL: <https://1callgroup.com/nike-just-do-it-great-ad-campaign.html> [consulta: 23 de agosto de 2019].

Cultura en directo, UNAM; Alejandro González Iñárritu | Clase magistral en la UNAM [#IñárrituEnLaUNAM](https://www.youtube.com/watch?v=ueNFXI0EteY), septiembre de 2019, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ueNFXI0EteY> [consulta: 23 de agosto de 2019].

Mars, Snickers; *You're not you when you're hungry*, U.S.A. 2010, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=18ya0-OZ58s> [consulta: 23 de agosto de 2019].

Mars, Snickers; *You're not you when you're hungry*, México, 2015, Dirección URL: https://www.youtube.com/watch?v=oMNJaz6_y_Q [consulta: 23 de agosto de 2019].

Revista Merca2.0, *Definición de publicidad*, [en línea], México, 7 de diciembre de 2013, Dirección URL: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/> [consulta: 23 de agosto de 2019].

Revista Merca2.0, *Insights: algo que no sabías que sabías*, [en línea], México, 24 de octubre de 2012, Dirección URL: <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/> [consulta: 23 de agosto de 2019].

Unilever, Omo, *Dirt is good*. U.K. 2008, Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PS3KoEjV6eI> [consulta: 23 de agosto de 2019]

Testigos de campañas realizadas

BBDO México, alpura, *Astronauta, El poder de la leche*; México, 2019. Dirección URL: <https://www.behance.net/gallery/104366853/Alpura-The-Power-of-Milk>

BBDO México, Saba, Essity, *Día del padre*; México, 2018. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vKcunnT4E5c>

BBDO México, Bad mood, alpura, *Girlfriend*; México, 2019. Dirección URL: <https://www.behance.net/gallery/104349405/Bad-Mood-Enjoy-your-bad-mood>