



Junio - Julio  
2004

## Vedettismo de los Creativos en la Comunicación Publicitaria

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de  
Guadalupe Km. 3.5,  
Atizapán de Zaragoza  
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613  
Fax. (52)(55) 58645613

Por Norberto Álvarez-Debans  
Número 39

La creación del contenido del mensaje publicitario es propia de los creativos. Transferir luego este mensaje al público objetivo, a través de los soportes mediáticos, es labor de los planificadores de medios. Seleccionar los soportes, crear el mix de medios pertinente y la estrategia de la acción, es la otra mitad en la transferencia del mensaje. Pero, de quién es el éxito final. ¿Se complementan? Pareciera que no es así. ¿Cómo se resuelve este enigma?

En las agencias de publicidad existen tres grandes pensamientos: el administrativo; que cuida el negocio de la publicidad, el creativo, propio de los "monstruos sagrados" de la publicidad y el estratégico y táctico, propio del planificador de medios. No tengo nada contra los creativos, si bien mi origen profesional ha sido la planificación y la comercialización de espacios en los medios - antes de iniciarme como consultor y docente- sé que la publicidad además de ser original y creativa para promover un producto, es conceptual, estratégica y táctica a la hora de canalizarla al mercado, pero vayamos por partes.

El problema esencial a resolver en toda campaña de medios es lograr "la transferencia"; pasar el mensaje creativo a las audiencias seleccionadas, donde se encuentra el público objetivo, debiendo alcanzar una cobertura predeterminada. Es necesario crear un mensaje y seleccionar paralelamente, uno o más soporte para vehicularlo.

Cuál es el problema esencial del creativo; conceptuar el mensaje, acotarlo al objetivo de la campaña y crear una pieza tal que contenga la creatividad suficiente para atraer la atención, diferenciarse de los mensajes competitivos, y de los otros también. Que conlleve persuasión y motivación en su narración, posibilitando la elaboración de introspección y elaboraciones cognitivas en la mente del destinatario, (pudiendo ser pre-evaluado por psicólogos, sociólogos, semiólogos, lingüistas, según necesidades), de forma tal que el asediado espectador se auto-persuada que el mensaje, más allá de la creatividad con que atrajeron su atención, "efecto-luz-polilla", le informe sobre un producto de valor diferencial capaz de satisfacer una necesidad latente. Abreviando, un impacto publicitario logrado desde un mensaje que no esté vacío.

¿Qué esperamos después de este fenómeno perceptivo? Esperamos que por efecto del impacto recibido a través de su sistema sensorial, identifique claramente el producto promovido y luego lo busque en los puntos de venta, en las góndolas y lo adquiera. Sintiendo así colmada sus expectativas de posesión y de uso, como para repetir el acto de compra. Queremos que los prospectos se conviertan en compradores satisfechos y luego en clientes fieles.

Pero hasta aquí supongamos que tenemos un mensaje de diez puntos y varios soportes seleccionados (de entre los sistemas, los medios y los vehículos pertinentes) y toda la estrategia de mostración del mensaje desarrollada para lograr frecuencia y secuencia de exposiciones, cobertura neta, en tiempo y con

costos adecuados. Es decir un plan de medios también diez puntos.

El mensaje creativo y la mezcla de los soportes, son piezas de una gran construcción que se suman: mensaje con su contenido más soporte con su estrategia y táctica, lo que dan forma a un "constructo", es decir un-todo que llega como tal al público objetivo. Ambas disciplinas; creatividad y medios, deben trabajar juntas para concretar esta necesidad de comunicar. Pero pareciera que los creativos creen que ellos son la publicidad, "se cortan solos" en su tarea, erróneamente el mercado también los considera y cotiza más a la hora de retribuirles su tarea, y entonces, el -perro-que-se muerde-la-cola.

En un reportaje reciente del diario Clarín<sup>1</sup>, a un publicitario argentino, expresaba: "El fin de los divos: En los 90 a los empresarios les gustaba tener un creativo que bajara de un Jaguar, envuelto en un tapado estrambótico" Considero que esta preferencia desde el anunciante, trascurrió durante los 90, pero antes y hasta la actualidad, también ha existido esta tendencia. Los anunciantes han preferido seleccionar las agencias por sus creativos. La prueba esta que en la Argentina muchas agencias exitosas tienen como razón social el nombre-marca de uno o varios de sus titulares, generalmente creativos.

El ambiente y los programas televisivos especializados en publicidad y/o representantes de festivales de la industria publicitaria, generalmente se deslumbran con el mensaje y con los creativos.

Del planificador de medios, del estratega de la agencia, del señor o señorita de pensamiento disciplinado y táctico desplegado en el encierro de su oficina donde permanece largas horas optimizando planes, de ellos no se habla. Bueno corrijo, hace un tiempo que se instauró un premio anual también para el planificador. La justicia parece que finalmente llega, aunque lentamente y en forma discontinuada. ¿Pero cuales son las causas de estas tendencias?

Cabría preguntarse si la situación así planteada, inclinada al mensaje de la publicidad -la publicidad como espectáculo de sí misma- la herramienta se beneficia o se perjudica, frente al vedettismo de crear avisos, comerciales, mensajes en definitiva, para colegas o para concursos, para "Clíós"<sup>2</sup>, olvidándose del producto y la marca del sponsor.

Festival-dependencia: (...) crea en el ambiente una suerte de histeria por enviar trabajos a todo el mundo, con el objetivo de a fin de año encabezar el ranking de premios. Hay festivales prestigiosos, como Cannes, que sirven para posicionarse y para ganar puntos<sup>3</sup>.

Pienso en voz alta; el vedettismo de los divos de la publicidad, también puede ser causa de una falta de profesionalidad de los hombres de medios, más ubicados en la compra y negociación de espacios publicitarios, que en la estrategia y la táctica de la construcción de la acción. Solo actuando en la compra y la venta de espacios. En definitiva, como agencia que compra medios directamente o con el anunciante o a través de mayoristas o de pool de compras. La búsqueda de descuentos por sobre la calidad de soportes. La concreción de "un paquete de medios" a buen costo para luego distribuirlo entre las agencias o anunciantes asociados al pool.

Otra causa, la planificación repetida años tras años, la misma plataforma, destinando la inversión según el siguiente ranking: 1° televisión. 2° gráfica, 3° radio o vía pública<sup>4</sup>.

Frente a este panorama el desvelo y la preocupación de toda la acción, depositada finalmente en el creativo, él debe salvar la comunicación desde la construcción de una pieza que produzca el

milagro de sobresalir por sobre un plan de medios repetido hasta el hartazgo. En definitiva el creativo termina vendiendo publicidad, por otra parte es parte principal de su esencia, de su razón de ser y pensar. Olvidándose del producto, de la marca, del packaging, de sus beneficios y al final del anuncio, de informar al destinado sobre que hacer luego de recibir el mensaje. El mensaje expuesto a las audiencias solo como publicidad-espectáculo que se vende a sí misma. ¿Es posible que estas sean causas principales?

Recordemos algunos ideólogos clásicos de la publicidad, su pensamiento, desde la inteligente visión de Floch<sup>5</sup>:

*D. Ogilvy*, amante de la publicidad referencial, un discurso de la verdad propia de la vida cotidiana. Publicidad ética, natural, nada artificiosa, en definitiva una acción honesta para con el consumidor.  
*PH. Michel*, entusiasta de la publicidad oblicua contraria a la referencial. Es necesario construir el sentido de la publicidad este no existe en el aviso. Un mensaje de la paradoja, del absurdo. Una búsqueda del pensamiento cognitivo. En realidad una búsqueda para poner la inteligencia del espectador a prueba. Uso marcado del pensamiento lateral. *J. Segela*, un hacedor de la publicidad mítica, un amante de los sueños y de la imaginación. Utiliza en sus anuncios los referentes míticos y culturales de la comunidad. *J. Feldman*, ha desarrollado el concepto de la publicidad sustancial una negación de la publicidad mítica buscando en sus elaboraciones creativas lo esencial el producto mostrándolo en primer plano. El producto vuelve a ser el centro de la mirada, explorando sus virtudes"

En la Argentina y desde hace algunos años, la actividad de medios tiene las "centrales de medios" con sus baterías de software de última generación, para resolver problemas desde la parte cuantitativa cargados con información de fuente única - base de encuestas nacionales- para resolver tendencias actitudinales sobre consumo de medios y de productos y sus relaciones.

Recordemos la parte cuantitativa y la parte conceptual de medios. La planificación conceptual, estratégica y táctica, ya desde las semanas-tipo, las pautas están divididas en dos; una parte pertenece a lo conceptual, a lo cualitativo y la otra parte a lo económico o cuantitativo. Los hombres de medios también se dividen -al estilo "cortazariano"- entre los "cualis", los cualitativos y los "cuantis", los cuantitativos, en definitiva ambos deben sumar valor a la acción de medios. Aparte de la chanza, este es otro tema para el debate entre gente de medios.

Habría que recordar sí, que la transferencia del mensaje finalmente es un "constructo" formado por el mensaje y el soporte. Un todo, que debe llegar con la suficiente pregnancia para que el vapuleado consumidor identifique y compre el producto del que trata. Hay muchos ejemplos de exposición de un comercial a través de miles de segundos en televisión, con índices de recordación muy bajos; en fin, otro derroche de dinero.

Creo que es el momento para que los planificadores efectúen innovación en sus plataformas de soportes, saquen pecho y tomen la posición profesional que justamente se merecen y publiciten su experticia, y no le dejen todo el terreno intelectual de la ciencia publicitaria a los creativos.

A ver si estos señores creen que ellos son los únicos responsables del éxito y el fracaso de las campañas de publicidad. O acaso los planificadores tampoco tienen la culpa de tanta publicidad para nada. ¿Y si el culpable fuera el anunciante? Al que le agrada gastar dinero publicitando a la publicidad, frente a un público que

cada día entiende menos los mensajes publicitarios, cifrados para publicitarios, cada vez más espectáculo. En este caso, habría que considerar a los anunciantes como benefactores de la publicidad.

Creo que deberíamos volver a la publicidad "sustancial" Hoy la publicidad Argentina, según el medio que observemos, por ejemplo: la gráfica, la radio o la televisión -por solo nombrar los sistemas primarios- muchas veces la apreciamos como: hiperactiva, nerviosa, humorística, gritona, volcada al grotesco. Otras veces, excesivamente emotiva, como nuestras raíces, como el tango quizás. Dicen que la publicidad expresa la mitología de cada país donde transcurre. Pero eso sí, dentro del esquema narrativo encierra un discurso que busca la espectacularidad, la palabra escrita o pronunciada o a través de escenas con imágenes de sensualidad repetida en todos los comerciales. Todo no es así, hay excelentes piezas publicitarias que cumplen con la creatividad dirigida al producto, sus beneficios y mención destacada de marca y que no cansa verlas reiteradamente.

Estoy convencido que "el exceso" de los creativos es "la falta" de los planificadores. Una planificación analítica, estratégica y táctica, visualizada desde la recepción final de un constructo pertinente, sustancial o referencial, no necesita tanta creatividad "oblicua" o espectacularizada.

---

### **Notas:**

1 Los pecados de la publicidad. Clarín Económico, Sección Marketing y Publicidad. Pág. 7. Buenos Aires, 7/3/2004

2 Clio Awards, uno de los premios más preciados de la publicidad.

3 4 Datos últimos 10 años de anuarios de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, inversiones en los medios.

5 Floch, Jean-Marie. Semiótica, Marketing y Comunicación. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 1993. P.p. 211 a 223.

---

*Prof. Norberto Álvarez-Debans*  
*Universidad CAECE, Argentina*