

La Iluminación en el Proceso Creativo Publicitario

Cuando el creativo ha reunido y asimilado la información específica y la general relacionada con su problema y deja que el subconsciente actúe sobre ella, estará -de acuerdo con Young- preparado para que su inspiración encuentre la solución deseada: "La idea surgirá de cualquier parte" (81). Sin embargo, si el creativo ha fallado en uno de los dos pasos, no es probable que la inspiración se produzca. La naturaleza de interdependencia en el proceso creativo publicitario es una noción a la que se adhieren muchos autores-creativos publicitarios. Entre ellos está Leo Burnett, quien sustituye el término inspiración por el de "Drama Inherente". Se trata de encontrar qué es lo que mantiene a un producto determinado en el mercado. Tiene que haber algo en ese producto que lo haga fabricar y algo para que la gente lo compre. Ese es el "drama inherente". El drama inherente de las cosas no se capta sólomente con el esfuerzo, viene únicamente después de haberte saturado del tema, en lo que se ha dado por llamar un "momento de lucidez afortunada". Para llegar a este afortunado momento, hay que empaparse del tema primero, y dejarlo después que vaya filtrando (82).

Young dramatiza la importancia de este paso indicando que todas las campañas de publicidad con un alto grado de notoriedad se han basado en lo que él denomina "una idea

originalmente creativa" (81). Young explica que las ideas creativas han sido,

"...siempre el resultado de un salto creativo, intuitivo, dado por una mentalidad comercial disciplinada. Algunas veces estas mentalidades han trabajado a partir de estadísticas que revelaban un determinado status quo. Pero partiendo de ellas, y teniendo en cuenta todo tipo de variables procedentes de la observación humana y de la experiencia publicitaria, intuitivamente han dado el salto creativo que cambiaría ese status quo en la dirección deseada" (84).

Llamémosle el "drama inherente de las cosas", el "salto creativo" o la "personalidad pública", el hecho es que se trata de realizar un trabajo, donde -en palabras de Joaquín Lorente-

"...la intuición, el bagaje profesional, el rigor mezclado con las neuronas disparadas, hace que unos profesionales produzcan resultados absolutamente diferentes a otros. Es lo que desde hace unos años llamamos todos creatividad" (85).

Una creatividad que impone su salvaje ley de la subjetividad, en la que cada creativo es el rey, pero al ritmo de una carencia que es preciso descubrir, porque contiene la clave de su secreto.

La Inspiración está muy lejos de las reglas convencionales del trabajo rutinario. La Inspiración no da preavisos, viene sola, inesperadamente. Basándose en su propia experiencia, Young nos aproxima la solución:

"La idea surgirá de cualquier parte. Se os ocurrirá cuando menos la espereis: mientras os esteis bañando o afeitando, o quizás, más frecuentemente, cuando por las mañanas esteis todavía medio dormidos o puede despertaros a media noche" (86).

Joaquín Lorente la describe con vigor contundente:

"Entramos en la fase del caos... Vuelven a no existir normas. Te llevas el problema al coche, a la ducha. Vas al cine y retienes estilos que crees te pueden servir y que a la mañana siguiente rechazas.

Hasta que, de repente, desayunando^{do} o en plena presión de trabajo, lo ves claro. Tiene que ser de aquella manera. Tu cerebro lo imagina hecho. No con una absoluta precisión, "pero allí está" (87).

La Inspiración ocurre cuando uno está relajado, es decir, incubando. Por ejemplo, en un artículo que publicó **Advertising Age**, se explicaba como David Ogilvy concibió su ojo con el parche para Hathaway mientras estaba sentado en el baño leyendo una revista. Allí vió la foto de un diplomático que había sido herido en un ojo y lo llevaba tapado con un

parche. A pesar de que en un principio se admitió que la idea podía no tener un gran atractivo para el consumidor, fue presentada al cliente, nada menos que con otras diecisiete ideas. Sin embargo, después de ver las fotografías del modelo original -el barón George Wrangell- usando el parche del ojo, Ogilvy lo presentó y lo defendió porque, como comentaba años más tarde, "Sabíamos que teníamos algo". Fue una decisión que la historia de la creatividad publicitaria ha demostrado acertada (88).

Curiosamente esta historia tiene otra versión, la que da Fairfax Cone cuando dice que "David Ogilvy puso el parche en el ojo del hombre de las camisas Hathaway como un truco para divertir al fotógrafo, y descubrió que había dado un toque de distinción a las camisas Hathaway como nunca lo habían tenido hasta entonces" (89). Si Cone cuenta la auténtica verdad, su versión de la historia sólo demuestra que la inspiración debe ser reconocida como lo que realmente es.

Se puede pensar y argumentar que muchos de los supuestos casos de inspiración son realmente puros accidentes debidos a la casualidad o al azar. En parte, esto es verdad, pero volviendo a recordar a Picasso "La inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando". Es decir, la oportunidad o la suerte favorece a las mentes preparadas. Sin conocer el problema ¿podría estar capacitado el creativo para reconocer la solución?. Sin conocer todos los pormenores del problema ¿se dispondría de aquellos materiales específicos que hacen actuar al subconsciente?. Sin conocer el problema ¿sabría el creativo ir a buscar al lugar adecuado la casualidad o el

azar?, por ejemplo, ¿en las plantas de fabricación o en los puntos de venta?, ¿en el envase del producto o en los modos o formas de utilización del servicio o del producto?. También aquí, vuelve a ser válida la inquietante pregunta de Wagensberg: "¿Es el azar un producto de nuestra ignorancia o un derecho inherente a nuestra propia naturaleza?".

Para David Ogilvy,

"El proceso de creación requiere algo más que la simple razón. La mayor parte del pensamiento original no tiene expresión verbal. Es un tanteo de experimentación con las ideas, gobernado por presentimientos intuitivos e inspirado por lo desconocido" (90).

Es cierto, en algunos casos la inspiración puede parecer un simple accidente, pero si el accidente resuelve el problema, es más que un accidente; es lo que Leo Burnett llama un "momento afortunado de lucidez". Partiendo del supuesto de que la conceptualización de cualquier invento no estuviera manipulada o influenciada, incluso en el caso de los inventores de mayor éxito, se podría argumentar que todas las invenciones y descubrimientos serían "percepciones accidentales". Pero aún así, ¿es esto suficiente para negar la actividad y la función de la inspiración? ¿No reside en la identificación de la relación entre un acontecimiento tomado al azar y el problema que uno está obligado a resolver -cualquiera que sean las circunstancias-, la verdadera

esencia de la Iluminación, de la creatividad y, por ende, de todo creativo?.

Pero, como ya hemos visto, el acto creativo lleva aparejada una dosis variable -aunque necesaria- de inteligencia. Que puede ser, justamente el elemento catalizador de ese experimento impredecible que es la iluminación. Como dice Mario Herreros Arconada:

"El acto creativo se produce mediante el estímulo de la inteligencia durante el empleo de estas técnicas o mecanismos, acto que algunos autores llaman de "iluminación", es decir cuando se alumbra alguna solución en el camino deseado" (91).

Por lo que respecta a los pragmáticos de la publicidad, lo que apuntamos en el exámen de la Incubación es aplicable a la visión que ellos tienen sobre lo que significa la Iluminación. Son muchos los profesionales que comparan la Inspiración a la suerte y al chispazo, puesto que por experiencia saben que no se puede decir dónde y en qué momento va a llegar. La vida del creativo publicitario es una continua carrera contra reloj, con fechas límite, en la que no puede permitirse el lujo de contar con un arma impredecible. Quienes así opinan, anteponen la exactitud y la seguridad en el cumplimiento del compromiso adquirido con el cliente, a la calidad y a la eficacia de las ideas creativas.

Recapitulando, podríamos decir que el punto de vista de los profesionales, describe la ideación publicitaria como una práctica -creativa, sí-, pero rutinaria dentro del trabajo de una agencia; mientras que para Young y para Lorente -entre otros- se trataría de un método ideal de operar que aumentaría la efectividad de la comunicación publicitaria.

Dos circunstancias comunes al marketing parecen apoyar el punto de vista de que hoy en día las inspiraciones son necesarias en la publicidad. La primera es el hecho de que la mayoría de las marcas no poseen cualidades propias, importantes para los consumidores y diferenciadoras de la competencia. En realidad, la mayoría son lo que los expertos en marketing llaman productos del "me-too". Y cuando una marca no tiene ventajas discernibles, los creativos se sienten obligados a crearle diferencias psicológicas. Desgraciadamente, tales diferencias no pueden ser descubiertas, ni siquiera a través de una exhaustiva Preparación. Por contra, el creativo necesita una idea potente que únicamente puede llegarle de la Inspiración. Tales como: "Piense en pequeño" y "Lemon" de Wolswagen; o, "Sin burbujas" de Trinaranjus; o, "Un poco de Magno es mucho" de Osborne; o, "A 60 millas por hora el único ruido en el nuevo Rolls-Royce lo hace el reloj eléctrico"; o "Compre sin dinero" del Banco de Bilbao; o "Busque, compare, y si encuentra algo mejor, cómprelo".

Incluso Rosser Reeves, el principal exponente de la proposición única de venta, reconoce la diferencia entre trabajar con una marca que posea ventajas importantes y que el consumidor desea, y otra que carezca de ventajas reales. En este último caso, Reeves opina que al creativo se le presenta un trabajo extremadamente difícil (92). Lo que parece sugerir que los valores psicológicos fuertes no se pueden añadir a las marcas indiferenciadas aprovechando ideas vulgares, sino utilizando aquellas que se demuestren más inspiradas.

La segunda circunstancia procedente del marketing es que para los redactores y directores creativos no es suficiente que su producto tenga una propuesta de venta superior y destacable de los demás; es necesario, además, traducir esas propuestas de superioridad en términos que tengan un significado para el consumidor. No es suficiente con remarcar esos puntos, a menos que uno tenga, por ejemplo un coche de la clase Mercedes o un Cadillac que cueste lo que un Wolswagen y consuma 8 litros cada 100 kilómetros. Además de conocer dónde y cómo se compra el producto, se necesita que las imágenes y las palabras utilizadas, traduzcan el esfuerzo y la capacidad creativa del publicitario, para que la propuesta de venta logre que los receptores recuerden su mensaje. Obviamente, los productos superiores son más fáciles de promocionar que aquellos que se encuentran en la categoría del "me-too". Pero incluso en ese caso, los redactores y directores creativos no pueden omitir -como acabamos de

decir-, el traducir esas propuestas de superioridad en términos que tengan un significado para el consumidor; es decir, conseguir ganar la atención del consumidor y asegurarse un lugar en su memoria. Las ideas sorprendentes o inéditas posibilitan a los redactores y directores creativos el presentar la campaña mucho más convincentemente. Incluso los productos que contienen proposiciones superiores, requieren ideas originales si quieren explotar toda su fuerza. En resumen, las ideas con una gran carga creativa son imprescindibles en todo tipo de comunicación publicitaria. Lo han sido y lo son. Y, a causa de la competitividad, su fuerza y su necesidad irá en aumento.

La Verificación en el Proceso Creativo Publicitario

Con una solución original en la mano, el publicitario se acerca al cuarto y último paso del proceso con humildad y con temor. Sabe que en el mejor de los casos, el proceso de

Verificación sólo puede confirmar lo que él ya creía; es decir, que la Inspiración le ha aportado la solución deseada; o, por contra, puede rechazar en su totalidad la supuesta creación. De modo que es comprensible que el publicitario se muestre temeroso y desconfiado ante la decisión de aceptar o no la supuesta solución original. Después de todo, como apunta Young, puede descubrir que la idea encontrada "no es aquella criatura maravillosa que parecía ser cuando nació" (93).

Una idea que él, es el primero en sentirla insegura. Ni la responsabilidad que conlleva partir de una condición (a veces agobiente) de creativo eficaz, ni su propio rigor analítico, son los mejores augurios para una elección acertada. Roldán Martínez lo expresa así:

"...el publicitario, espoleado por su afán creativo, utiliza técnicas de expresión que, a menudo, lindan con el surrealismo, y sus soluciones de comunicación se desarrollan en esquemas similares a las expresiones de arte químicamente puro, es decir, en material no analizable técnicamente y, por lo tanto, juzgable únicamente con criterios subjetivos, personales" (94).

Por ello, esta última etapa es -además de definitiva- extremadamente delicada. En el proceso de Verificación se entrecruzan razones y aspectos de índole diversa que exigen

un análisis cuidadoso. Por ejemplo, en ocasiones una inspiración se nos muestra incompleta; es decir, puede ser sólo una idea que sirva para un titular, para una "visualización" o para un "layout". En estos casos, el creativo tiene que seguir trabajando y ampliando la inspiración original.

Otras veces una idea puede necesitar una revisión exhaustiva; ésto suele ocurrir especialmente con los textos. Un indicativo de la importancia que Ogilvy da a la redacción de los textos, lo demuestran sus palabras al respecto:

"Yo he hecho 19 borradores de una sola pieza de texto, antes de presentarla para que se publique. He escrito 37 encabezamientos para Sears Roebuck la semana pasada, y pienso que conseguí tres que eran suficientemente buenos para presentarlos al resto del equipo y poderlos comentar" (95).

¿Bajo que criterios se deberían hacer las revisiones? George Gribbin da el siguiente consejo:

"Cuando el titular despierta en tí el deseo de leer la primera frase del texto y la primera frase del texto te hace leer la segunda, seguirás leyendo hasta acabar todo el texto. Porque, sólo hasta llegar a la última palabra es cuando el lector ya no debe desear leer más" (96).

Leo Burnett especifica detalladamente que un buen redactor debería estudiar su material al menos varias veces antes de

darse por satisfecho, para a continuación plantearse las siguientes preguntas:

- "- ¿Consigue el titular que leas el subtítular y sigas hasta la última línea del texto?
- ¿Hay palabras irrelevantes o repetidas que se puedan eliminar?
- ¿Es simplemente un texto bien redactado o va a conseguir una venta?
- ¿Hay alguna palabra que suene desagradablemente?
- ¿Si yo estuviera al otro lado del texto lo creería y actuaría en consecuencia?" (97).

La dificultad del trabajo está en razón directa del temor a equivocarse; del fallar con uno mismo, con la agencia en la que se trabaja y con el cliente del que se cobra. De ahí la importancia de la verificación del producto creativo. Aldous Huxley que trabajó como redactor publicitario, dijo en una ocasión que "Es más fácil escribir diez sonetos pasablemente buenos, que un solo anuncio eficaz" (98).

Lo analizado hasta ahora se centra -aunque no exclusivamente-, en el creativo considerado a nivel individual, tratando de establecer su propia valoración. Pero el proceso de Verificación es mucho más complejo. Otras personas distintas del creativo se van integrando en el proceso a medida que la idea va avanzando, ascendiendo por la escalera empresarial. Sería, por tanto, conveniente reflexionar acerca de la función evaluativa del director

creativo y de todo el equipo que, indirecta o directamente, ha participado en la creación de la campaña; de todos aquellos que en la agencia tienen la responsabilidad de comprobar y verificar los contenidos de las campañas antes de ser presentadas a los clientes.

Existe la presunción de que la persona que crea está demasiado cerca del producto creado y que, por tanto, le domina un instinto excesivamente protector de su logro creativo para estar en condiciones de hacer una evaluación crítica y objetiva. En cualquier campo especulativo es difícil que uno mismo pueda juzgar su propio trabajo. Esto explica porque el equipo creativo y no la individualidad, es la forma habitual de trabajar en publicidad. Generalmente, el equipo creativo de una agencia de publicidad está formado por un director creativo, un director de arte y uno o varios redactores. Este departamento es el que realmente elabora el "producto" publicitario. La responsabilidad de su trabajo y la elección de la mejor idea, corresponde al director creativo, cuya personalidad y funciones describe así Joaquín Lorente:

"...debe trazar caminos, inspirar códigos, supervisar el trabajo, responsabilizarse de su perfecta ejecución y, en muchos casos venderlo. La mitad de su cerebro debe tener una inquieta formación artística. La otra mitad, una sólida inquietud empresarial. Un cráneo de cristal, para que penetren constantemente sin traumas, filtros ni reparos, multitud de experiencias, situaciones

y vivencias de todo lo que pasa en el mundo. Y un olfato de porcelana de Sèvres para detectar en cada instante el ánimo o la animosidad de su equipo" (99).

Otro punto de vista -sino contrario, diferente- sobre la filosofía que debe propiciar el trabajo creativo es la que expone David Ogilvy en estos términos:

"En nuestra agencia, cuando los redactores, directores artísticos y productores de televisión ponen manos a la obra, quedan concentrados en una sala de conferencias y allí se les somete a mi Linterna Mágica, que les indica cómo hay que escribir los titulares y el texto, cómo hay que ilustrar los anuncios y también cómo escoger los enfoques básicos de sus campañas. Las reglas que les inculco no representan precisamente mi opinión personal sino que son el resumen de todo cuanto he aprendido a través de la investigación.

...Existen tres conceptos de lo que debe ser un buen anuncio. Los cínicos sostienen que un buen anuncio es el que está aprobado por el cliente. Otro se basa en la definición de Raymond Rubicam: "La mejor identificación para conocer un gran anuncio es que el público no sólo se sienta atraído por él, sino que lo recuerde durante mucho tiempo como una admirable obra maestra"... La tercera escuela es la que sostiene que un buen

anuncio es el que hace vender el producto sin atraer la atención sobre sí mismo" (100).

El concepto creativo escogido para la campaña tiene todavía que superar -después de haber sido evaluado por el equipo y su director creativo-, dos barreras antes de que sea total y finalmente aprobado. La primera barrera es el programa de prueba de la campaña, conducido por la agencia o el cliente, o por ambos, y conocido como pretest. La segunda y última barrera es la evaluación subjetiva del cliente, un verdadero tópico retórico, cuya importancia por las implicaciones que puede tener en el proceso creativo, debería ser objeto de un riguroso y no menos apasionante estudio.

En cualquier caso baste hacer constar que el paso final en el proceso de la Verificación es esta evaluación realizada por parte del cliente. Una idea creativa que ha obtenido la aprobación del director creativo y de todo el equipo responsable de la creación de la campaña, todavía puede ser vetada por el cliente. Porque es su dinero el que paga la inversión en los medios y, por tanto, él sólo tiene la última palabra sobre cada una de las ideas y sobre el conjunto de la campaña. Puede estar de acuerdo, o no, con el parecer de sus propios colaboradores, de su propio departamento de publicidad, o de los resultados del pretest. Puede vetar lo que otros han aprobado y, por supuesto, tiene el poder de aprobar lo que otros han rechazado. Estos son los términos reales en los que se mueve la dimensión del poder de decisión

del cliente. Pero, la realidad es que por lo general los creativos tienen en cuenta las opiniones y las tendencias del cliente y le presentan aquellas ideas que presumiblemente van a ser aceptadas.

Sin embargo, lo que preocupa a los creativos es conocer en que se funda el anunciante para discriminar entre buenas y malas ideas y también, su afición a "mejorar" las buenas ideas. Por lo que respecta a la primera inquietud, parece que los anunciantes son proclives a juzgar las ideas publicitarias como si fueran partidas de sus balances o presupuestos de una inversión. Es cierto que una propuesta intelectual (es lo que significa una idea publicitaria), obtenida mediante un trabajo extremadamente complejo, difícilmente puede soportar un análisis basado exclusivamente en una aproximación racional. Es esta obligada interdependencia entre lo "imaginativo" y lo "racional", lo que dificulta el entendimiento entre ambas partes. Bernbach comenta al respecto, "No se puede analizar una idea más allá de lo que se puede analizar el amor. De hecho, cuanto más tratas de analizarla más rápidamente mueren sus destellos y antes desaparecen" (101).

En cuanto al segundo problema, el de "mejorar las ideas", Leo Burnett ironiza: "He aprendido que cualquier tonto puede hacer un mal anuncio, pero mantener las manos fuera de uno bueno es de auténtico genio" (102). Hay que reconocer que es difícil para un cliente no sentirse tentado de "mejorar" las

propuestas creativas de la agencia. Después de todo, es justamente el cliente quien tiene la responsabilidad y la capacidad para aprobarlas, así que debe de ser un experto. Siguiendo la misma línea lógica, ningún experto puede continuar siéndolo si acepta con total sumisión lo que otro propone; está obligado a demostrar sus conocimientos. De modo que comienza a revisar los titulares, las ilustraciones, los textos, las fotografías, los encuadres de la cámara, y los efectos de sonido. El problema está en que el cliente analiza, critica o modifica las partes de un todo, mientras que para el creativo -y su complejo proceso de ideación- no se puede alterar una parte sin que quede seriamente dañado el todo. Por ejemplo, la unidad o el carácter de la idea puede resultar comprometida, o reducido su ingenio y su vitalidad, o -lo que es peor- la idea puede quedar convertida en las piezas de un puzzle artístico- literario.

Superado lo que parece ser el último escollo para que el proceso de creación publicitaria se ponga en marcha, todavía le queda al creativo la prueba definitiva, la que Young describe como el "frío y gris amanecer de la mañana siguiente" (103). Es la etapa en la que la pequeña o gran idea se enfrenta -a través de su publicación en los medios- con la realidad. Tan interesante, como paradójico es comprobar que no existe ningún método seguro de sondeo mediante el cual se pueda medir el efecto real de una idea, después de que ha pasado el estricto proceso de evaluación agencia-cliente, y una vez publicada en los medios de

comunicación. Esta situación se debe en gran parte al enorme dinamismo del mercado. Lo que significa que en el análisis final de la campaña, el creativo nunca sabe si su inspiración ha influenciado a los consumidores mucho, poco o nada. Incluso si ganan premios publicitarios, no pueden estar seguros de que su idea haya alcanzado su último objetivo: vender el producto o informar sobre el servicio. Ciertamente, no puede decirse que la Verificación de la publicidad sea una operación exacta.

Resumen

La creatividad es un valor esencial en la publicidad ya que por mediación de ella, las campañas, los anuncios -y los productos y servicios que promocionan- cobran un interés especial y relevante, adquieren un alto poder de atracción y -si es necesario- de persuasión. La pregunta, desde una perspectiva retórica, es ¿de qué forma los redactores y directores creativos publicitarios idean o conciben mensajes que tratan de influir en el comportamiento de millones de personas? La mayoría de los expertos en creatividad o en estrategia creativa publicitaria, coinciden en señalar la existencia de una serie de fases o pasos que James Webb Young expone en sus dos libros, A Technique for Producing Ideas (Una Técnica para Producir Ideas) y How To Become an Advertising Man (Como Hacerse Publicitario). Young dice que todos los redactores y directores creativos cuando trabajan en la ideación, redacción y visualización de las campañas, pasan necesariamente a través de una serie de fases en su búsqueda de un nuevo concepto. El planteamiento de Young tiene cinco pasos diferenciados que incluyen, la Ingestión, la Digestión, la Incubación, la Iluminación y la Verificación.

Describe la Ingestión como el proceso de reunir materiales relacionados con el propósito que se persigue, y la Digestión

como el acto de estudiar y establecer toda clase de hipótesis que relacionen esos materiales entre sí. Estos dos pasos juntos forman lo que hemos analizado bajo el nombre de la Preparación. Los materiales recopilados son de dos clases. Unos, de carácter general, lo que significa que son recogidos sin un propósito particular. Por ejemplo, la información que se recibe a través de la lectura de la prensa, las revistas o los libros; viendo la televisión; o simplemente, observando a los demás. Obviamente, estos materiales son amplios y difusos.

Los otros materiales son los específicos. De una forma clara y precisa, Young remarca siete tipos de conocimiento que él considera esenciales, comenzando por el conocimiento de las proposiciones por ser el más adecuado para estimular a la acción. Le sigue el conocimiento de los mercados y de los consumidores, que se complementa con el conocimiento demográfico y psicográfico. El conocimiento de los mensajes; o sea, el proceso básico de la comunicación publicitaria que comienza despertando la atención y termina desencadenando la acción. El conocimiento del medio que lleva el mensaje; o sea, el conocimiento de cada característica de los medios y de los soportes, y de su audiencia particular. El conocimiento de los canales comerciales, ese decisivo momento de la verdad que es el acto de compra en el punto de venta. El conocimiento de cómo actúa la publicidad, analizando los modos y las situaciones a través de las cuáles hemos visto que actuaba la publicidad. Y finalmente, el conocimiento de

la situación específica; es decir, el cumplimiento de los objetivos de marketing y publicitarios previstos que se desarrolla a través de una elaborada estrategia creativa.

La Incubación es el segundo paso importante en la concepción de la campaña y, por tanto, en el proceso creativo publicitario. Después de la recolección y la transformación del material en la Ingestión y la Digestión, a los creativos se les aconseja relajarse y dirigir su atención a otros temas, a otro tipo de trabajos o cuentas, a otras inquietudes. Los expertos aconsejan esperar que el proceso inductivo siga su curso, propiciando la conclusión esperada y deseada.

Sim embargo, algunas voces objetoras se levantan contradiciendo esta sugerencia. Su argumento es que, al contrario del novelista o del investigador científico, los creativos publicitarios tienen unas fechas límite que deben cumplir. Los anunciantes no se pueden permitir esperar que los creativos conciban la gran idea. Tienen las plantas de producción en marcha, un equipo de ventas en el mercado, y los productos en las estanterías de los puntos de venta. Necesitan que la publicidad esté en los medios en un tiempo concreto, puesto que es parte de un conjunto de acciones de marketing. Los creativos o las agencias que no pueden cumplir con las fechas límite, serán reemplazados por otros y otras que sí puedan hacerlo. Sim embargo, hay que precisar que estas imposiciones no son imposibles de cumplir, porque los

creativos y las agencias competentes suelen ser capaces de producir ideas que funcionen en un plazo de tiempo que, para un extraño, puede parecer inverosímil. Se produce, pues, un conflicto entre lo que se considera una fase teórica, característica de la Ideación -la Incubación-, y la realidad apresurada que impone el contrato con el anunciante.

La Iluminación es el tercer paso esencial. Como hemos visto ocurre cuando el creador tiene su mente en algo distinto: es decir, ocurre cuando el creador está gestando. E, invariablemente, ocurre inesperadamente. Por ello, no todos son capaces de reconocer una idea inspirada. De ahí que las agencias de publicidad necesiten no sólo creativos que generen ideas, sino también aquellas personas que puedan identificar conceptos e ideas y que, por tanto, posean un potencial creativo poco común. Y ésta es, justamente, la función principal del director creativo. Puesto que está claro que las inspiraciones tienen como característica fundamental la de ser inesperadas y fugaces, existe una buena razón para seguir el consejo de aquellos que han aprendido por experiencia que tener un bloc de notas siempre listo y accesible, es el único camino para asegurar que una inspiración que te despierte a mitad de la noche pueda ver la luz del día.

El cuarto y último paso importante es la Verificación, que por un lado ofrece perfeccionamiento y elaboración, y por el otro la validación del concepto. El perfeccionamiento y la

elaboración pueden ocurrir antes o después de que el concepto sea probado; es decir, la idea puede darse como acabada antes de que sea probada. Pero si el concepto ha sido aprobado condicionalmente, no cabe duda de que los retoques definitivos habrán de hacerse después de la prueba. Por otra parte, el proceso de validación ha de ser refrendado, al menos en cuatro ocasiones. Primero, por el director creativo; a continuación, por el comité creativo de revisión; después, por la evaluación del cliente; y, finalmente, por la prueba decisiva del consumidor.

En conclusión, es evidente que en el proceso de creación publicitaria la fase preparatoria no es una tarea simple. La preparación ilustra la importancia crucial y determinante, tanto en lo que se refiere al esfuerzo de concentración y de abstracción, como al acopio de información, rechazando así la noción de que la ociosidad o un aparente pasotismo puedan explicar la invención publicitaria.

Lo que sí es cierto, es que los creativos publicitarios en muchas ocasiones no realizan el período de gestación o, en todo caso, no disponen del periodo de tiempo suficiente para que la gestación se realice sin problemas porque hay demasiadas fechas límites que cumplir. En cualquier caso, la norma es tan estricta que en publicidad se admite un regla tan poco creativa como la de que una idea a tiempo es mejor que una gran idea fuera de plazo. Esto, además de anticreativo, es injusto. Para los creativos publicitarios no

debería haber dos únicas elecciones: ideas mediocres a tiempo; o ideas inspiradas demasiado tarde. ¿No podrían existir otras alternativas que dieran a los creativos la oportunidad de crear las mejores ideas en un tiempo válido para todas las partes? ¿No podrían las agencias aconsejar a sus clientes la necesidad de disponer de más tiempo? Después de todo, si las ideas publicitarias que van a ser utilizadas para promover los productos y servicios poseen el más alto grado de inspiración, serán los anunciantes quienes se beneficiarán de esa capacidad de fascinación. Y, consecuentemente, serán los que menos se beneficien cuando se utilicen en sus campañas ideas sin inspiración.

Nada sería más práctico en el proceso de creación publicitaria que la aplicación equilibrada y consciente de un esquema teórico, como el que plantea Young, avalado por Osborn, Adams y otros.

CAPITULO IV: CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Moragas Spa, Miquel de. Semiótica y Comunicación de Masas, Península, Barcelona, 1976, p.166.
- 2 Young, James Weeb. Una Técnica para Producir Ideas, Eresma, Madrid, 1982.
- 3 Ibid., p. 41.
- 4 Ibid., p. 42.
- 5 Koestler, Arthur. The Act of Creation, Pan Books, London, 1970, p. 35.
- 6 Young, James Webb. Una Técnica para Producir Ideas, p. 31.
- 7 Ibid., p. 52.
- 8 Ibid., p. 47.
- 9 Ibid., pp. 70-71.
- 10 Osborn, Alex F. Creativité. L'Imagination Constructive, Dunod, París, 1988, p. 100.
- 11 Adams, Charles F. Common Sense in Advertising, McGraw-Hill, New York, 1965, p. 143.
- 12 Ibid.
- 13 Sandage, C. H. y Fryburger, Vernon. Advertising Theory and Practice, Richard D. Irving, Homewood, Illinois, 1971, pp. 301-303.
- 14 Herreros Arconada, Mario. Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral, PPU, Barcelona, 1989, p. 277.

- 15 Young, James Weeb. Una Técnica para Producir Ideas, p. 49.
- 16 Ibid., p. 52.
- 17 Bernbach, William. Selling Proposition Isn't Enough, Institute for Advanced Advertising Study, AAAA, Chicago, p. 2.
- 18 Ibid.
- 19 Adams, Charles F. Pp. 19-20.
- 20 Young, James Weeb. Como Hacerse Publicitario, Eresma, Madrid, 1980, p. 22.
- 21 Ibid., pp. 25-28.
- 22 Reeves, Rosser. La Realidad en la Publicidad, Sever-Cuesta, Valladolid, 1964, pp. 64-65.
- 23 Lorente, Joaquín. Casi Todo lo que Sé de Publicidad, Folio, Barcelona, 1986, p. 50.
- 24 Young, James Weeb. Como Hacerse Publicitario, p. 29.
- 25 Ibid., p. 35.
- 26 Ibid., p. 33.
- 27 Ibid., p. 35.
- 28 Hopkins, Claude C. Mi Vida en Publicidad, Eresma, Madrid, 1980, p. 42.
- 29 Lorente, Joaquín. P. 63.
- 30 Young, James Weeb. Como Hacerse Publicitario, p. 37.
- 31 Ibid.
- 32 Ibid., p. 38.
- 33 Ibid., pp. 39-40.
- 34 Sandage y Fryburger. P. 243.
- 35 Ibid., pp. 242-243.

- 36 Ibid., pp. 242-250.
- 37 Brisoux, Darmon, Laroche. Gestion de la Publicité, McGraw-Hill, Montréal, 1987, pp. 235-239.
- 38 Bernbach, William. The Art of Writing Advertising, Advertising Publications, Chicago, 1965, pp. 17-18.
- 39 Lorente, Joaquín. P. 62.
- 40 Moliné, Marçal. Manual del Director Creativo, Programa Editorial, Sant Cugat del Vallés, 1982, p. 180.
- 41 Roderigas, Robert. En el Arca no se Vende, Hispano Europea, Barcelona, 1986, p. 50.
- 42 Carpenter, Edmund y McLuhan, Marshall. El Aula sin Muros, Ediciones de Cultura Popular, Barcelona, 1968, p. 218.
- 43 Young, James Weeb. Cómo Hacerse Publicitario, p. 57.
- 44 Guardia, Ramón. Ventas muy Personales, en "La Vanguardia", entrevista por Elisenda Vallejo, Barcelona, 20-7-1991, p. 48.
- 45 Young, James Weeb. Cómo Hacerse Publicitario, p. 63.
- 46 Ibid., pp. 63-64.
- 47 Ibid., p. 64.
- 48 Ibid., p. 65.
- 49 Ibid., p. 63.
- 50 Lorente, Joaquín. P. 50.
- 51 Ibid.
- 52 Young, James Weeb. Cómo Hacerse Publicitario, p. 64.
- 53 Ibid.
- 54 Ibid., p. 71.

- 55 Ibid., p. 76.
- 56 Ibid., p. 78.
- 57 Ibid., p. 85.
- 58 Ibid., pp. 87-88.
- 59 Hopkins, Claude C. Mi Vida en Publicidad, pp. 221- 222.
- 60 Norris, Vincent. Publicidad y Valor Agregado, en "El Impacto publicitario", de Sandage y Fryburger, Hispano Europea, Barcelona, 1965, p. 226.
- 61 Young, James Weeb. Cómo Hacerse Publicitario, p. 94.
- 62 Ogilvy, David. Confesiones de un Publicitario, pp. 146 ss.
- 63 Séguéla, Jacques. Hollywood lave plus blanc, Flammarion, París, 1982, pp. 237 ss.
- 64 Lorente, Joaquín. Pp. 25-38.
- 65 Young, James Webb. Cómo Hacerse Publicitario, p. 98.
- 66 Idem, Una Técnica para Producir Ideas, p. 32.
- 67 Hopkins, Claude C. Publicidad Científica, p. 74.
- 68 Lorente, Joaquín. Pp. 41-42.
- 69 Young, James Webb. Una Técnica para producir Ideas, pp. 51-52.
- 70 Bernbach, William. En The Art of Writing Advertising, Advertising Publications, Chicago, 1965, p. 17.
- 71 Ogilvy, David. En The Art of Writing Advertising, p. 63.
- 72 Lorente, Joaquín. P. 13.
- 73 Adams, Charles F. P. 69.
- 74 Young, James Webb. Pp. 58-59.
- 75 Ibid., p. 61.
- 76 Ibid., pp. 61-62.

- 77 Lorente, Joaquín. P. 29.
- 78 Ogilvy, David. Confesiones de un Publicitario, Oikostau, Vilassar de Mar, 1967, p. 40.
- 79 Longman, Kenneth A. Advertising, Harcourt Brace Janovich, New York, 1971, p. 331.
- 80 Steiner, Gary A. The Creative Organization, University of Chicago Press, Chicago, 1965, p. 13.
- 81 Young, James Webb. P. 64.
- 82 Burnet, Leo. En Fundamentos de Estrategia Publicitaria, de Don E. Schultz, Publigráficos, México, 1983, pp. 103-104; en Management de la Publicidad, de Aaker y Myers, pp. 267-270; y en Sistematización Básica del Conocimiento Publicitario, Control de Publicidad y Ventas, Madrid, 1971, pp. 11- 12 / XIII.
- 83 Young, James Webb. Cómo Hacerse Publicitario, p. 107.
- 84 Ibid.
- 85 Lorente, Joaquín. P. 28.
- 86 Young, James Webb. Una Técnica para Producir Ideas, p. 64.
- 87 Lorente, Joaquín. P. 29.
- 88 Ogilvy, David. "David Ogilvy and the Immortal Eyepatch Ads", Advertising Age, 8 de Junio de 1970, p. 14.
- 89 Cone, Fairfax M. With All Its Faults, p. 217.
- 90 Ogilvy, David. Confesiones de un Publicitario, p. 40.
- 91 Herreros Arconada, Mario. Teoría y Práctica de la Propaganda Electoral, p. 277.

- 92 Reeves, Rosser. The Art of Writing Advertising, pp. 101-103.
- 93 Young, James Webb. Una Técnica para Producir Ideas, p. 68.
- 94 Martínez, Roldán. "Carta a una Agencia desconocida", en Alta Dirección, nº 113, 1984, p.23.
- 95 Ogilvy, David. En The Art of Writing Advertising, p. 63.
- 96 Gribbin, George. En The Compleat Copywriter, de Hanley Norins, McGraw-Hill, New York, 1966, p. 181.
- 97 Burnett, Leo. En The Art of Writing Advertising, p. 54.
- 98 Clark, Eric. La Publicidad y su Poder, Planeta, Barcelona, 1989, p.62.
- 99 Lorente, Joaquín. P. 246.
- 100 Ogilvy, David. Confesiones de un Publicitario, Oikostau, Vilassar de Mar, 1967, pp. 133-134.
- 101 Bernbach, William. "Selling Proposition Isn't Enough: Creativity Must Bring the Dead Truth to Life", p. 3.
- 102 Burnet, Leo. The Art of Writing Advertising, p. 54.
- 103 Young, James Webb. Una Técnica para Producir Ideas, p. 68.

CAPITULO V

LA EFECTIVIDAD DE LA CREACION

COMO PRODUCTO EXCLUSIVO DE LA PUBLICIDAD

Hasta aquí, hemos planteado y desarrollado este trabajo ateniéndonos a una estructura basada en tres fases o "tempos", tal y como se propone en el capítulo I. Las dos primeras, ya desarrolladas, han sido:

a) El origen del concepto de creación desde una doble perspectiva retórica; por un lado, Aristóteles y su análisis de los útiles necesarios para dotar al orador y a su oratoria de la facultad de persuadir (topoi, locis, stasis..., vs. objetivos publicitarios, briefing, copy strategy...); por otro lado, Platón y su concepto de inspiración, ese aliento poético que nace de una superior elección (los dioses, las musas) y cristaliza en un éxtasis de locura creadora.

b) El concepto americano de "creativity", entendido y analizado como un instrumento de trabajo, metodizado y utilizado por el publicitario en su proceso de creación y en su cometido de establecer una comunicación (informativa-económica) entre emisor-anunciante y receptor-consumidor.

c) La fase que vamos a desarrollar a continuación y que trata de cerrar este análisis con la valoración del producto

creativo publicitario, desde una perspectiva particular: la valoración y "venta" de ese producto a través de la personalidad del propio creador publicitario.

El creativo publicitario, no sólo promueve el reconocimiento de su trabajo, de su obra creativa ante quien ha de juzgarla -el anunciante-, sino que además trata de reforzar ese reconocimiento, poniendo en evidencia y haciendo valer su propia imagen de experto; es decir, enfatizando su actitud creativa.

Actitud, considerada en su sentido psicológico más estricto: es decir, como una disposición a reaccionar ante el desafío creativo, ante el encuentro con la idea, con una expresividad, una tonalidad afectiva o una conducta características. Pero, también, en su dimensión sociológica, reconociendo en la actitud la predisposición de responder de una manera diferenciada ante cada fenómeno.

Esta peculiaridad, diversa e impredecible que es la actitud creativa del publicitario es, a nuestro juicio, un valor añadido, exclusivo y determinante en el análisis del proceso de creación publicitario. De ahí que cerremos este recorrido panorámico, con la valoración de lo que para el publicitario representa su trabajo: la comunicación de ideas al servicio de un producto o servicio.

El Valor del Producto Creativo

Los redactores publicitarios y los directores creativos dedican su esfuerzo a intentar crear ideas que influirán sobre las actitudes y comportamiento del público. Para lograrlo, trabajan en lo que se conoce como el proceso creativo que, en esencia, es idéntico al que se utiliza en las ciencias y en las artes, excepto en lo que se refiere al estadio de verificación. Al contrario del científico, pero como en el caso del artista, el redactor y el director creativo publicitarios no tienen laboratorios en los que comprobar la validez de sus creaciones. No pueden dirigirse a un computador, ni les resulta útil por regla general, realizar experimentos.

Las ideas en publicidad son válidas de acuerdo a los efectos que producen en los consumidores, pero estos efectos, analizados como **productos exclusivos de la publicidad**, son muy difíciles de aislar y, por lo tanto, de medir. Esto significa que los redactores y los directores creativos, generalmente, tienen que confiar en su propia capacidad de persuasión para convencer a los anunciantes que se gasten tal vez decenas de millones de pesetas en sus ideas creativas. Dicho de otra manera, a menudo venden sus ideas a través de la venta de sus propias y no probadas experiencias.

Como se sugiere en el Capítulo I, la creatividad es el producto básico de la actividad publicitaria, ya que con su ayuda puede conseguirse la atención hacia el mensaje que se desea transmitir, al tiempo que se proporciona información del producto o del servicio. Así ha venido sucediendo hasta ahora, por lo menos desde 1899, cuando Albert Lasker, director de Lord and Thomas, más tarde convertida en Foote, Cone and Belding, contrató a John E. Kennedy con el propósito exclusivo de crear anuncios con un salario anual, en aquella época increíble, de 28.000 dólares (1). Lo cierto es que este acontecimiento pareció ser el principio de la especialización de las agencias de publicidad por lo que se refiere al proceso de invención y, desde entonces, este fenómeno ha arraigado cobrando carta de naturaleza en la profesión publicitaria. Sobre este tema, Edward Buxton en Promise Them Anything, explica:

"Los anunciantes valoran a la gran idea creativa como la contribución más importante que las agencias de publicidad pueden hacer para lograr el éxito de la campaña. Y el aspecto creativo de la publicidad es la única función que, como empresas mercantiles, no pueden hacer por sí mismas" (2).

Por su parte David Bernstein opina que,

"Lo que diferencia a la agencia del anunciante es su capacidad para crear ideas. Los clientes pueden pensar que lo saben todo respecto a la publicidad,

pero a fin de cuentas es la gente de las agencias la que aporta las ideas" (3).

En nuestro país, tal vez el creativo con mayor carisma, Joaquín Lorente, abunda en esta opinión:

"El fin máximo de una agencia de publicidad es producir comunicación efectiva... Esto significa convertir a la agencia en una máquina ágil, acelerada y optimista, capaz de producir constantemente ideas efectivas... El motor de esta máquina es, sin ninguna duda, el departamento creativo, quienes hacen efectivamente el producto... Un producto que es ejemplar único, a la medida, pura artesanía y totalmente subjetivo, pero que a cambio tiene una repercusión de decenas o cientos de millones de pesetas y una responsabilidad fantástica en el desarrollo de la vida de la empresa anunciante" (4).

Lógicamente, las agencias suelen tener un interés especial en valorar su experiencia creativa y en explicar sus resultados, especialmente en sus relaciones con el anunciante. De entre los expertos más valorados en el terreno creativo destaca William Bernbach quien, al hablar de la noción de creatividad, opina que la comunicación creativa

"...tiene que reflejarse en mayores ventas, conseguidas de una forma más barata. La creatividad bien utilizada, puede sacar del

marasmo de la uniformidad, aquello que usted desea haciéndolo más aceptable, más visible y más persuasivo. ¿Acaso es la creatividad una forma de arte oscura y esotérica? Puede estar seguro que no lo es. Es el instrumento más práctico que un empresario puede utilizar" (5).

La creatividad es lo que puede traducir las propuestas de venta en conceptos que los consumidores deben encontrar interesantes y memorables.

Lorente lo expresa de la siguiente manera:

"El término creatividad se ha unido íntimamente, en estos últimos años, a la actividad publicitaria. Los festivales de publicidad, los concursos organizados por revistas y asociaciones profesionales premian, fundamentalmente, la creatividad de los anuncios. Para muchos, creatividad es ingenio, imaginación, innovación. Y los anuncios se catalogan según sean o no creativos; y lo mismo ocurre con las agencias de publicidad: a, b y c son muy creativas, pero d, e y f no lo son. Se habla tanto de la creatividad que muchos que se acercan al mundo de la publicidad, sea para trabajar y cobrar como profesionales o para comprar y pagar como anunciantes, pueden llegar a caer en la idea de que el fin máximo es producir piezas muy creativas. Mensajes que rompan con todo lo

conocido, que innoven, que dejen boquiabierto al lector o al espectador de turno" (6).

Pero, en todos los casos, y como puntualiza Moliné, la creatividad trata de "comunicar de una manera nueva, vívida, atractiva y memorable los mensajes publicitarios" (7).

Aceptadas estas ventajas de la comunicación creativa, lógicamente se comprenderá que todos los anunciantes insistan en obtener de sus agencias que sus campañas sean "creativas". Desgraciadamente, no siempre se obtiene lo que se quiere al tratar con el caprichoso proceso creativo, ya que pasado cierto punto, no se tiene poder de influencia sobre él. Mientras haces tu trabajo, mientras buscas nuevas ideas, puedes, como hemos visto, tratar de ayudarlo y de empujarlo, pero estas acciones no garantizan que las ideas lleguen en el momento deseado. Cuando el tiempo apremia, o sea, cuando las fechas límite se acercan, la agencia y sus creativos no pueden permitirse el lujo de permanecer inactivos; tienen que crear alguna cosa, lo que con demasiada frecuencia significa unos anuncios poco brillantes, que se limitan a cumplir sólo con los requisitos básicos exigidos por el anunciante. Los anuncios acaban siendo simples exposiciones de las propuestas de venta, no interpretaciones creativas de éstas. Sin embargo, dado que el anunciante tiene que elegir entre aceptar anuncios sin imaginación que, por lo menos, complementen el marketing mix, o bien rehusarlos desequilibrando así su plan de marketing, opta por aprobar los anuncios sin inspiración.

Otro tema importante que queremos tratar en este capítulo es otra de las causas por la que los anunciantes no obtienen de la creatividad lo que buscan debido a que, si bien el equipo creativo concibe un concepto o idea excepcional, a consecuencia de los fallos de que adolece la investigación en publicidad no existe la menor garantía de que se le reconozca su excepcionalidad. Por ejemplo, existe el problema común a todos los post-tests de campaña de que los índices de exposición son insuficientes en la mayoría de los programas de prueba. Los entrevistados, generalmente, sólo ven el anuncio una vez y la consecuencia obvia es que el concepto creativo, que a primera vista suele verse como algo extraño o peculiar, se encuentra -por su misma naturaleza- en desventaja. (Recordemos los efectos de la disonancia cognitiva de Festinger y las dificultades que entraña lograr un cambio de actitud en el consumidor). Inferioridad que tiende a aumentar si se tiene en cuenta que las ideas predecibles gozan de una evidente ventaja^{ca} sobre los entrevistados, dado que las comprenden inmediata y claramente, ya que se corresponden con sus ideas preconcebidas de lo que debería ser -y cómo debería ser- un anuncio.

Sin embargo, aún en el caso de que una idea publicitaria considerada como fuerte sea comprendida por los entrevistados tras una sola exposición, su análisis o explicación podría resultarles mucho más difícil por su propio carácter sorpresivo, en contraste con otros anuncios más específicos

o demostrativos que se han incluido en el test. Esto significa que si la capacidad de los entrevistados para explicar el anuncio se convierte en un factor clave de la evaluación global -lo que ocurre normalmente- el concepto fuerte sufrirá una penalización grave, de tal forma que los analistas e investigadores pueden llegar a considerarlo irrelevante.

El tercer problema es que los conceptos identificados como viables por las técnicas de investigación, a veces demuestran ser lo contrario en el mercado.

Marçal Moliné, en su libro Manual del Director Creativo, transcribe el comentario a una investigación realizada por el Instituto del Dr. Dichter, publicada en el boletín Findings:

"¿Cuántas veces un equipo de publicitarios produjo lo que consideraban una fabulosa nueva campaña publicitaria y la perdieron únicamente a causa de que los tests resultaron negativos? No todas las negativas durante el test previo al consumidor debieran tomarse al pie de la letra, lo más probable es que un nuevo tema realmente sorprendente tenga malos resultados durante un test convencional... He aquí la razón por la que una idea o conjunto de material publicitario realmente innovador puede ser rehusado: perturba antiguas formas de pensar ya establecidas, encuentra por una parte el temor a lo extraño y

por otra hábitos arraigados... Para muchos productos y temas, la nueva idea tiene que adentrarse en nosotros, por lo tanto al hacer test previo del nuevo producto no se debe confundir el choque inicial de un encuentro breve con los efectos acumulativos, con los posibles efectos de recorrido largo y acumulativo, a medida que los consumidores se van entusiasmando hacia su idea" (8).

Bernbach, a su vez, citado por Moliné, declara que usa los pretests, aunque matiza:

"Quiero que me digan si un anuncio de emergencia es leído. Pero no me importan otras opiniones del pretest. No valen. No le pregunto a los pretests que juzguen si el anuncio es bueno o malo" (9).

Es evidente que el concepto de creación publicitaria suele ser en muchos casos divergente de los actuales principios y métodos de investigación. Por ejemplo ¿quién hubiese pensado que hablar de un coche Volkswagen como de un "primo" o de un "lila" ("lemon") tendría éxito? ¿Podría alguien explicar el por qué? En resumen, la investigación no es una forma fiable de identificar el concepto creativo. ¿Qué otras opciones se abren para resolver el problema de comunicación que se les plantea a los anunciantes? ¿A qué o a quién pueden pedir orientación? La respuesta es: al que se reconoce como experto en creatividad. Así como el poeta crea y reconoce la buena

poesía, los redactores y los directores creativos expertos en comunicación publicitaria, producen y conciben ideas fuertes y originales.

Es un hecho que los anunciantes de nuestro país comienzan a confiar en los expertos en creatividad tanto o más que en la recomendaciones de la investigación. Por ello, vamos a dedicar este Capítulo a analizar el valor del producto creativo publicitario desde distintos ángulos y desde diferentes categorías éticas y profesionales.

Desde luego pocos creativos se acercan a la categoría de mitos o de genios, sin embargo cada redactor y director creativo intenta -por distintos medios- expresarse como alguien que es experto en comunicación creativa. Lo que resulta particularmente apasionante desde el punto de vista retórico, son las estrategias que estos persuasores de la publicidad conciben a fin de convencer -al público al que dirigen la campaña y especialmente a los anunciantes- de que realmente son expertos en creatividad.

La Valoración del Producto Creativo en la Promoción Personal del Creativo Publicitario

Antes de que los creativos lleguen a intentar persuadir a un anunciante sobre las posibilidades que presenta un enfoque específico, es necesario examinar a través de qué medios lógicos y emocionales, se llevan al marco de la retórica ciertos valores éticos que contribuyen a la persuasión y venta total de la idea publicitaria. Estos valores éticos pueden ser considerados como extrínsecos e intrínsecos a dicho marco. Los factores extrínsecos son producto de elementos tales como el curriculum del creativo en su trayectoria profesional y sus éxitos en campañas. En contraste con los valores extrínsecos que existen antes de que el creativo contacte con el anunciante, los valores intrínsecos aparecen durante la entrevista; es decir, el publicitario adjudica unos determinados valores a su trabajo de acuerdo con lo que percibe en aquel momento acerca del carácter, actitud e inteligencia de la, o las personas que están contratando sus servicios y los de la agencia a la que pertenece. La naturaleza de los valores extrínsecos que son más fácilmente determinables fuera del flujo de las operaciones diarias de la agencia, es el tema en el que nos vamos a centrar con un interés especial en cómo los creativos pueden y tratan de manipular dichos valores.

Sin embargo antes de examinar esas tácticas debemos hacer algunas puntualizaciones.

Primero, un argumento que no vamos a incluir entre las tácticas, es la valoración del trabajo creativo que ya se haya realizado con anterioridad. Es lógico que los éxitos obtenidos en anteriores campañas tengan un efecto directo e importante en la propia imagen, pero para el propósito que pretendemos, hemos de aceptar que el creativo no modifica su capacidad creativa según sea el cliente, o según sea el producto. Se da por supuesto que, invariablemente se busca hacer el mejor trabajo en todas las ocasiones. Es decir, no trata de manipular intencionadamente la calidad de su trabajo.

Segundo, nuestro análisis no engloba todas las tácticas que pueden utilizar los creativos; nos hemos limitado a aquellas que consideramos más pertinentes para este análisis.

Tercero, aunque cada táctica pueda ser objeto de una discusión por separado, ello no impide que cada una de ellas no se halle influenciada por las otras, sino todo lo contrario; lo que influencia a un factor, también influye sobre los otros.

Cuarto, algunas tácticas son más fáciles de implementar que otras; es decir, algunas pueden propiciarse y controlarse por el propio creativo, mientras que otras, no. Por ejemplo, puede escribirse un libro sobre la teoría y la práctica de la creatividad en la publicidad y, por tanto, esperar dar notoriedad a su imagen como experto en creatividad. Pero no puede exigirse a la dirección de la agencia el tipo de

cuentas que está dispuesto a aceptar como experto en su trabajo, o en que cuentas no se desea trabajar.

Quinto, debe valorarse el interés que el creativo pueda tener en **vender** directamente la campaña al anunciante -puesto que es su producto- y, consecuentemente, los problemas que esta actitud pueda provocar en la funcionalidad de la agencia: y más concretamente, en el director de cuentas. Ya que es el director de cuentas el que normalmente actúa como enlace entre el anunciante y la propia agencia. Al representar a la agencia, no sólo tiene la responsabilidad de vender al cliente los planes de marketing y de medios, sino también las estrategias creativas. Que el papel de la persona creativa sea importante o no en la interacción con el cliente, depende de, por lo menos dos factores. El primero es su posición en la agencia. Si es el director creativo, la probabilidad de presentar la campaña ante los clientes es total, pero si se es un neófito, o con una personalidad creativa poco acusada, es más difícil que se le deje esta responsabilidad. Segundo, la predilección del cliente es un determinante importante. Algunos clientes desean tener una relación con el equipo creativo, directa. Otros, al contrario, mantienen distancias entre ellos y los creativos, prefiriendo tratar con el director de la cuenta incluso en los temas que se refieren a la estrategia creativa.

En cualquier caso, en este capítulo el objetivo no es valorar la relaciones entre creativos y directores de cuentas, sino concentrarse en lo que es esencial para el

propósito de este trabajo, o sea, la identificación y el análisis de las estrategias retóricas utilizadas por los creativos para venderse a sí mismos y a sus ideas.

El Mejor Producto Creativo para la Cuenta más "Adecuada"

De la misma forma que las mejores oportunidades creativas se tienen en las agencias "adecuadas" -o sea aquellas que manejan las mejores cuentas de los más potentes anunciantes-, también el creativo se beneficia trabajando para las cuentas más "adecuadas". Cada cuenta, es decir, cada acción publicitaria contratada por un anunciante a una agencia de publicidad con el fin de conseguir unos objetivos específicos de comunicación (informativos, comerciales, institucionales, etc.), cada cuenta -decimos- presenta distintas imágenes y, naturalmente, algunas ofrecen mayores posibilidades creativas que otras. Trabajar y que le asocien con alguna de éstas, sitúa al creativo en una posición privilegiada para mejorar

su imagen, aumentar su credibilidad y potenciar su capacidad para persuadir al cliente.

Pero, ¿cómo son las cuentas "adecuadas"? Nuestro análisis nos lleva a sugerir la existencia de cinco clases de cuentas "adecuadas". La primera, engloba a aquellas que han conseguido afianzar su imagen como la de cuentas creativas. Como ejemplo, en esta categoría podríamos incluir a la ONCE, a RENFE, a Volkswagen, al Banco de Santander, a Danone, etc. Se supone que pocos anunciantes presentarían objeciones a que los creativos que han elaborado cualquiera de esas campañas, creen y trabajen para sus cuentas. ¿Por qué? Sencillamente, porque los anunciantes asumen que aquello que esos creativos han logrado para la ONCE o para Volkswagen, también podrán hacerlo para ellos.

Los anunciantes están dispuestos y, a menudo encantados, en seguir las recomendaciones de los creativos que han demostrado y probado su capacidad creativa y que tienen unas buenas marcas en su palmarés particular. Otra cosa es que a la hora de la verdad desempeñen un papel importante en la creación de las mencionadas campañas; lo esencial es que se les identifique con ellas. Los anunciantes no llegan tan lejos como para investigar la naturaleza exacta de la contribución de los creativos en la elaboración de sus campañas. Se contentan con suponer que debe haber sido importante. Sin embargo, aunque quisieran comprobarlo, se toparán con una gran dificultad, ya que las ideas en publicidad son a menudo el resultado de muchas reuniones, de muchas sugerencias y de muchas revisiones. Por lo tanto, la

contribución exacta y ponderada de lo que cada uno finalmente produce, no es fácilmente aislable. Como corolario a esta indeterminación de la paternidad creativa, está el hecho comprobado de que son muchos los que reclaman como suyas las campañas de éxito.

Una segunda clase de cuentas "adecuadas" son aquellas lo suficientemente audaces como para atreverse a correr riesgos publicitando ideas nuevas y diferentes. A menudo, este tipo de cuentas tienen un porcentaje de mercado muy modesto ya que las empresas que tienen menos que perder -aquellas cuyas probabilidades de éxito son inciertas-, están más dispuestas a correr riesgos y a producir innovaciones. Las marcas asentadas en el mercado, adoptan una postura más conservadora. No quieren arriesgar sus fuertes posiciones apoyando ideas atrevidas o radicales (11).

Esto sugiere, que los creativos que quieren demostrar su capacidad creativa diseñando mensajes publicitarios únicos, deberían intentar trabajar, no en las grandes cuentas sino en las que se encuentran justo al otro extremo del espectro. Es decir, los grandes anunciantes no están dispuestos a arriesgar sus presupuestos publicitarios en ideas que otros rechazarían. Por ejemplo ¿cuántos fabricantes de automóviles hubieran permitido que a su producto le llamaran "lemon"? ¿cuántas empresas de alquiler de automóviles se hubieran gastado dinero anunciando al mundo entero que no eran el número uno en el mercado? Estos planteamientos funcionaron perfectamente en Norteamérica para Volkswagen y Avis respectivamente. Evidentemente, los creativos responsables de

estas campañas, merecen el reconocimiento que han tenido, pero los osados anunciantes que aprobaron esas mismas campañas también son dignos de mérito. Después de todo, como observa Leo Burnett "se tiene que tener imaginación y coraje para comprarlas" (12). En resumen, la cuenta "adecuada" podría no ser ni grande ni prometedora, pero sí audaz y emprendedora.

Otra manera de beneficiarse es si se le asocia con grandes anunciantes, no porque los grandes inversores en publicidad sean especialmente receptivos a las ideas creativas, sino porque las campañas costosas producen mayores efectos retóricos. Es decir, que se hacen suposiciones más favorables acerca de la calidad de una idea -y de los creativos que la han creado-, cuando está apoyada por millones de pesetas. Se etiqueta a la idea como excepcional, por la simple y supuesta razón de que ningún gran anunciante aceptaría y pagaría una idea mediocre. La misma clase de razonamiento nos lleva a la conclusión de que los creativos que trabajan en ese tipo de cuentas, tienen que tener una gran experiencia en el campo creativo. Si no se reconocieran como expertos, no dispondrían de tanta capacidad de inversión para sus creaciones.

Existen otras muchas razones por las que un creativo debe buscar, inteligente y preferentemente que le asignen una cuenta con gran presupuesto. La primera razón es porque como indica Pierre Martineau en **La Motivación en Publicidad**,

"Los grandes presupuestos en publicidad obtienen en general mayor éxito que los presupuestos reducidos. La simple repetición de un mensaje

puede conseguir que éste penetre en el ánimo de un individuo" (13).

Un gran presupuesto podría compensar las deficiencias de la construcción del mensaje, por ejemplo, o de un titular ambiguo, o de un layout poco atractivo. De tal manera que se puede tener éxito como creativo y, sin embargo, este éxito en realidad se debe más a la magnitud del presupuesto publicitario que al poder innovador del mensaje.

Los grandes presupuestos también ofrecen a los creativos la oportunidad de difundir sus ideas a través de una gran diversidad de medios de comunicación, durante largos periodos de tiempo, y esta amplia exposición sirve para aumentar su imagen como expertos creativos.

Un tercer beneficio que obtienen los creativos que trabajan en cuentas con grandes presupuestos, radica en el hecho de que dichas cuentas, a menudo, tienen importantes departamentos de marketing con fuertes programas de expansión que complementan intensas campañas publicitarias compensando los déficits de las que -quizás por causas creativas- resultan débiles. Por ello, hay ocasiones en que aunque la campaña sea débil, el producto mantiene sus oportunidades de ser un éxito de marketing. Esto significa que los creativos responsables de crear la campaña, pueden llegar a disfrutar del éxito sin habérselo ganado realmente.

El cuarto tipo de cuenta que se considera "adecuada" para los creativos es aquella capaz de ofrecer a los consumidores más de lo que ofrece la competencia. Como señala David Genzel, "la publicidad óptima no es la que crea productos de éxito. Lo que sí es cierto es precisamente lo contrario: los productos óptimos crean la publicidad que tiene éxito" (14). O sea, que no es necesario dramatizar el producto o el servicio. Porque el "drama es inherente al producto". De forma que el trabajo del creativo es más una cuestión de cómo presentar la cualidad superior del producto, con un estilo claro, simple y directo. En este planteamiento se basa la teoría de la USP que Rosser Reeves presenta en su libro *Reality in Advertising*. Porque cualquier creativo publicitario sabe que publicitar un producto o un servicio que tenga una cualidad única en el mercado, que la competencia no pueda ofrecer, y con la que se obtenga una ventaja concreta, es el mejor regalo que la fortuna le puede deparar en su carrera profesional (15).

Desgraciadamente, sólo muy de tarde en tarde aparece un producto de esas características; pero, cuando se encuentra, los creativos sagaces no dejan escapar la oportunidad. Saben que la probabilidad de que se les reconozca como un gran experto en creatividad aumenta gracias a la notoriedad que la USP provoca.

Así como nos beneficia el que se nos asocie con un producto superior, ocurre lo contrario cuando se nos identifica con productos inferiores. Con un producto inferior, el creativo tiene bastantes probabilidades de que se le culpe de su

posible fracaso, especialmente porque la publicidad es, a menudo, el componente más visible del programa de marketing de una marca o de un producto.

Este riesgo que para el creativo representa la publicación de sus errores publicitarios, lo resumió Lorente en una frase de un celebrado artículo que tituló: "El médico entierra sus errores, el abogado los mete entre rejas y el publicitario los publica" (16).

El quinto tipo de cuenta que puede interesar a los creativos es aquella que tiene un elevado margen potencial de ganar un premio. Tal como veremos con mayor profundidad en otra sección de este mismo Capítulo, los premios se consideran a menudo como indicadores fiables de la capacidades creativas que se poseen y, por lo tanto, son un ingrediente importante en la imagen que se comunica a los demás. Sin embargo, no todos los clientes, ni todas las categorías de productos, admiten la posibilidad de realizar con ellos una creatividad de "premio".

Creatividad y Estereotipo de Creativo

Las personas creativas forman un grupo especial. Son especiales no sólo en términos de su intuición y de su poder imaginativo, sino en su forma de comportarse. Como consecuencia de ello ha surgido un estereotipo que representa, en términos generales, al creativo publicitario. Los elementos de que se compone este estereotipo incluye nociones como las siguientes; por ejemplo, el creativo es solitario, introvertido, despistado, le disgustan las reuniones sociales, no ha sido un buen estudiante, se viste sin tener en cuenta las convenciones sociales, se deja absorber por su trabajo y no le preocupa el dinero. Francisco Izquierdo, el año 1973 definía así el,

"...uniforme de creativo adoptado por unanimidad: Melenas largas y descuidadas. Barba salvaje. (O, por lo menos, gruesos bigotes). Bufanda y chaqueta de pana en invierno. Pañuelo al cuello y camisa floreada fuera de los pantalones tejanos en verano. Mocasines o sandalias. En los días fríos se admite también un chaquetón de borrego o una trenca. (Quizás el primer fallo de su creatividad diferenciadora es que todos se visten igual)" (17).

Robert Roderigas, 13 años más tarde, los retrata con más benevolencia:

"Ya sabemos que algunos creativos revisten su personalidad con signos de originalidad e inconformismo, que empiezan sus genialidades en su propio atuendo o modo de actuar. Una llamativa bufanda no es sinónimo de creativo, pero tampoco lo es de informal o supérfluo, en este tipo de profesionales" (18).

Para Eric Clark, la agencia es lo que son sus creativos, a los que describe así:

"Los creativos resultan a menudo, incluso a los ojos de sus compañeros de trabajo, criaturas extrañas. Todas las agencias los tratan con cierta indulgencia" (19).

Charles F. Adams en su *Common Sense in Advertising*, escribe que a los creativos publicitarios se les ve, a menudo, como "soñadores de quimeras, interesados en el arte y en la poesía e insensibles y sordos ante las exigencias de las ventas o el árido realismo de la investigación" (20). Si unimos este retrato de carácter con el hecho de que los creativos y directores de arte aprecian el valor de las apariencias, no es sorprendente encontrarles alterando sus pautas de comportamiento, tanto como sea necesario, para adaptarlas al estereotipo del creativo. Por ejemplo, si los anunciantes creen que los creativos se visten informalmente, llevan el pelo largo y fuman porros, los creativos perspicaces harán los ajustes necesarios para parecer creativos.

No es nuestra intención comprobar la exactitud de este estereotipo, pero es justo señalar que existen evidencias que apoyan esta visión estereotipada. Quizás la profunda y total absorción del creativo en su trabajo explica y justifica cualquier fallo que pueda tener en su trato personal o en sus relaciones sociales. En resumen, el estereotipo no es una invención caprichosa.

Sin embargo, el comportamiento estereotipado tal y como nos lo señala Bernbach, ni es causa, ni garantiza la creatividad (21). Es -en todo caso- su acompañante. Pocos creerían, por ejemplo, que por el hecho de adoptar las pautas de comportamiento de Einstein o de Edison se transformarían y serían capaces de resolver problemas de física o de inventar nuevos productos. Es interesante observar que, en el caso de la publicidad, los creativos más famosos, como por ejemplo Bernbach, Ogilvy, o Lorente y Moliné en nuestro país, no reflejan este estereotipo. Si nos basamos en frecuentes artículos escritos por ellos o sobre ellos y sus actividades en publicaciones del sector, son portavoces eficaces de sus agencias y de la profesión; no son introvertidos; son defensores entusiastas de sus propias filosofías creativas y demuestran un gran respeto por los resultados de las investigaciones al formular y evaluar sus estrategias creativas. Sin embargo, también es cierto lo contrario; es decir, los casos en los que se imita el estereotipo, sin la contrapartida de concebir grandes ideas publicitarias. Parece pues, que de la misma manera que la ausencia de características estereotipadas no indica necesariamente que

no se posea capacidad creativa, también es cierto que el solo hecho de exhibirlas no hace al creativo.

Ahora bien, lo cierto es que en la práctica a los anunciantes les es difícil determinar la valía de los creativos que trabajan en sus cuentas; para lograrlo, tendrían que hacer una valoración del mercado publicitario y determinar los méritos de cada idea creativa. Sin embargo, existen demasiadas variables, además de la publicidad, que influyen en el comportamiento del mercado, tales como las ventas y los cambios de actitud de los consumidores. David Bernstein, en *Creative Advertising* dice que, "en una situación normal de marketing se ha estimado en cincuenta el número de factores que pueden afectar a las ventas de un producto" (22).

Los anunciantes podrían comprobar la eficacia de la idea en el mercado a través de anuncios individuales, pero estos resultados rara vez serían concluyentes; ya que las campañas de publicidad, además de ser complejas, trabajan acumulativamente lo que las convierte en una variable difícil de analizar.

En estas condiciones, los anunciantes no tienen otra alternativa que observar y decidir sobre las actitudes y las apariencias de los creativos publicitarios. Basándose en estas observaciones, formulan sus juicios de valor. Los que cumplen con el esquema que el anunciante se ha formado del creativo, son los elegidos; los que no cumplen con él, son rechazados.

Louis Hagopian, presidente de N.W. Ayer dice que: "La forma de conseguir una nueva cuenta es convencer al cliente de que has hecho un truco mágico para otras personas; y así él te facilitará el escenario para que hagas magia en beneficio suyo" (23).

Aparentemente, la capacidad creativa real de una persona, no resiste un exámen crítico serio, dado que no puede ser medida de manera objetiva. Esto nos sugiere que las apariencias son a veces más importantes que las capacidades y las cualidades reales, y que hoy en día, los publicitarios de más éxito, no son necesariamente los más creativos. Nuestra conclusión es que la imagen es vital en publicidad.

Querríamos señalar que -a diferencia de los grandes anunciantes- los anunciantes pequeños, por regla general, forman sus juicios sobre los creativos basándose en sus impresiones personales. Los grandes anunciantes disponen de más recursos y de mayor experiencia para poner en marcha procedimientos de investigación y comprobación que evalúen las ideas de sus creativos, a pesar de la imperfección ya comentada. Aunque, en la práctica, estas valoraciones no garantizan que se tomen las mejores decisiones.

Finalmente, tres citas más sobre el retrato robot del creativo publicitario. La primera de David Ogilvy, "En el mundo moderno de los negocios es inútil ser un creador o un pensador original, a menos que uno pueda también vender lo que su creación forje. No puede esperarse de un director de empresa que reconozca una buena idea, sino se la presenta un

buen vendedor" (24). De forma similar se expresa Charles F. Adams, "La capacidad de vender publicidad puede ser tan valiosa como la de crearla" (25). Y la tercera cita es de Marçal Moliné, "Una gran idea que da respuesta exacta a un problema bien definido, es, además, una campaña vendida" (26).

La Promoción del Creativo mediante la Autoría de Textos y Libros sobre Publicidad

Algo que se conoce inspira más confianza que algo que se desconoce. Esta evidencia parece perfectamente aplicable a los creativos publicitarios. En igualdad de condiciones, los anunciantes tendrán más confianza en aquellos creativos a los que se les reconoce una autoridad por su trabajo, que en los desconocidos sin reputación. De ahí, que los creativos cada

vez con más asiduidad adoptan una serie de tácticas para que ellos y sus ideas puedan tener acceso a las revistas técnicas del sector y, consecuentemente, la oportunidad de aumentar su imagen. El resto de esta sección lo vamos a dedicar a analizar estas tácticas.

Una de esas estrategias ya ha sido examinada en un contexto anterior, cuando nos hemos referido a las cuentas "adecuadas". Sin embargo, dado que la orientación de esta sección es distinta, resultará útil analizar la naturaleza y las consecuencias de las cuentas "adecuadas" de nuevo, pero con un énfasis distinto. En este sentido, las cuentas "adecuadas" las hemos dividido en dos categorías. La primera incluye las marcas que a menudo tienen importantes departamentos de marketing, la voluntad de invertir grandes sumas en publicidad y, en muchos casos, productos relevantes.

Cuando se trabaja en este tipo de cuentas se gana relevancia en dos aspectos. Primero, las ideas que el equipo creativo ha creado se ven regularmente en los medios de comunicación estatales. Por ejemplo, parece claro que el equipo que trabaja para Coca-Cola se esté beneficiando de cualquiera de los tres slogans conocidos en todo el mundo, "Coke adds life", "La chispa de la vida", "Coca-Cola es així", y consecuentemente se le considera un equipo creativamente importante. No porque el tema sea asombrosamente creativo (ni siquiera puede probarse su autoría), sino porque la idea está apoyada por millones de dólares en los principales medios de comunicación.

Segundo, dado que esta clase de cuentas con toda seguridad seguirán teniendo éxito en el mercado, los medios de comunicación también se sentirán interesados en cubrir sus numerosas actividades, incluyendo la publicidad, lo que significa que los creativos, al ser identificados con ellas tendrán más oportunidades de aparecer en los medios especializados, reforzando su imagen de experto en creatividad. En este sentido, Ogilvy comenta:

"Nunca obtuvimos mucho beneficio con Guinness o Rolls-Royce, pero nos proporcionaron magníficas oportunidades de demostrar nuestra excelente capacidad creadora. No existe medio más rápido de poner en el mapa una nueva agencia" (27).

Y lo que es bueno para la agencia, es bueno para sus creativos.

El segundo grupo de cuentas "adecuadas" es el compuesto por anunciantes que están dispuestos a asumir riesgos, lo que significa que las cuentas son generalmente medianas o pequeñas, en términos de recursos. Son "adecuadas" en dos sentidos. Primero, ya que por lo general proyectan un escaso conocimiento de marca, suelen estar dispuestas a probar nuevos enfoques publicitarios, o enfoques poco corrientes; es decir, planteamientos que no serían aceptados por anunciantes más sólidos.

En un segundo sentido, estas cuentas son "adecuadas" porque ofrecen a los creativos la oportunidad de influir sobre las ventas de una manera notoria y, como consecuencia, atraer la atención de los medios de comunicación especializados en marketing y ventas. No existe esa misma oportunidad en el caso de cuentas importantes, ya que sus cifras de ventas son lo suficientemente elevadas como para que no les afecte la publicidad de una forma espectacular. Por ejemplo, si el creativo A crea una campaña para una gran marca que, hipotéticamente, aumenta las ventas en 100 millones de pesetas, el aumento equivaldrá a una suave onda en un mar en calma. Sin embargo, si el creativo B crea una campaña de similar potencia que, supongamos de nuevo, aumenta las ventas en sólo 10 millones de pesetas pero para una marca menor que invierte mucho menos en publicidad, este aumento puede ser comercialmente como un maremoto. Por lo tanto, aunque el creativo A pueda tener éxito al hacer subir las ventas de su marca en un margen diez veces mayor que el conseguido por el creativo B, el aumento es tan diminuto en comparación con el comportamiento de las ventas de la empresa, que su efecto queda atenuado. Mientras que en el ejemplo opuesto, las ventas de la empresa pequeña son tan modestas, que un aumento que resulta ser una décima parte del de la empresa mayor, causa un fortísimo impacto. Lo paradójico de esta situación es que, aunque ambos creativos creen ideas fuertes, el creativo A obtendrá un escaso reconocimiento, mientras que B podrá rentabilizar su éxito, acrecentando su imagen de experto creativo.

De la misma manera que trabajar en las cuentas "adecuadas" puede permitir realizar la publicidad que se desea, existen otros medios para conseguir ese mismo objetivo. Uno de ellos -que periódicamente levanta controversias en los círculos publicitarios- es la creación de anuncios que llamen la atención por sí mismos, como tales piezas creativas. Entre los críticos de este sistema está David Ogilvy quien observa lo siguiente: "Los buenos redactores han resistido siempre la tentación de distraer" (28). No se puede distraer y, al mismo tiempo, vender. De hecho, sin embargo, la historia de la creatividad publicitaria está llena de ejemplos de creativos que han creado anuncios maravillosamente entretenidos al mismo tiempo que vendían el producto. Las reservas de Ogilvy son tanto más enigmáticas, si se repara que fue él quien creó las reputadas campañas de camisas Hathaway o de Rolls Royce y que, según él mismo admite, todavía llaman la atención como "admirables obras maestras" (29). No es necesario extenderse sobre el hecho de que justamente ese tipo de anuncios, debido a la atención que generaron en los medios de comunicación, han contribuido a que Ogilvy continúe manteniéndose como un reputado creativo.

La mayoría de los teóricos en estrategia publicitaria están de acuerdo en que un anuncio debería llamar la atención sobre el producto o servicio que promociona, y no sobre sí mismo. Sin embargo, a menudo ocurre lo contrario. En vez de vender el producto o servicio, el anuncio se vende a sí mismo como tal anuncio. La audiencia puede quedar muy impresionada por la agudeza e ingenio del redactor o del ilustrador e incluso

ni siquiera percatarse del producto o servicio que se está anunciando, en cuyo caso, el anuncio se convierte automáticamente en una pieza fallida. Hay una conocida frase publicitaria de autor anónimo que dice: "sólo se puede hacer buena publicidad cuando se tiene algo que decir y, si lo tienes, es mejor que lo digas sin rodeos". En todo caso, se podría considerar como un precedente anónimo de la USP de Rosser Reeves.

A diferencia de Ogilvy hay quien piensa que los anuncios inteligentes y divertidos son los que más interesan a los anunciantes. Opinan que este tipo de anuncios tienen éxito al nivel más fundamental; es decir, captan la atención del consumidor, lo que no es un logro precisamente pequeño si se tiene en cuenta que un adulto medio en nuestro país se halla expuesto a una presión publicitaria de cuarenta a cincuenta spots diarios (30). A la gente no le disgusta ni desconfía de la publicidad, más bien la ignora. Pero los televidentes no pudieron ignorar al perro Pippin en el anuncio de TVE, ni pudieron resistirse al impacto visual que suponían las imágenes del cuponazo. Ambos anuncios consiguieron captar la atención como tales anuncios y ambos lograron atraer la atención del consumidor hacia lo que anunciaba; ambas cosas, al mismo tiempo. Uno se pregunta si utilizando creatividad más convencional hubieran sido igualmente eficaces. Si se me permite, responderé que la defensa de este enfoque creativo, suele basarse en dos puntos: primero, se consigue la atención del público y, segundo se añade una cualidad emocional al producto que siempre es apreciada por el consumidor.

Desde la perspectiva del anunciante, la única generalización aceptable sobre este tipo de anuncios es que, en algunos casos, pueden tener éxito y en otros no. Siguiendo este clarividente razonamiento, casi todo pasa a depender de las particularidades que cada caso presente. ¿Quién es el creativo? ¿Domina este tipo de enfoque? ¿Quién es el director de arte? ¿Es un producto de gran consumo y aceptación, del tipo "me-too"? El producto, para que se le tome en consideración, ¿necesita de una particular personalidad? ¿Este enfoque es adecuado a la categoría del producto y a la imagen histórica de la marca? ¿Cuál es la valoración creativa de los otros posibles enfoques alternativos? Estas son algunas de las preguntas que el anunciante debería intentar responder o hacer responder cuando está analizando la posibilidad de utilizar uno de estos enfoques.

En definitiva, sólo un cliente valiente, con un corazón a prueba de infartos, se sentará a esperar -como dicen los americanos- a que le tiren la tarta de nata a la cara. Los anuncios inteligentes y divertidos, también pueden beneficiar a los creativos al menos en dos aspectos. En primer lugar, si este enfoque se utiliza en una campaña considerada por todo el mundo como de éxito, comparten el éxito y refuerzan su imagen de creativos expertos. En segundo lugar, incluso si la campaña no hubiera obtenido un éxito completo, este tipo de enfoque todavía puede provocar comentarios y generar noticias en los medios publicitarios. Las campañas de esta naturaleza, son útiles para establecer una identidad en los círculos publicitarios, al margen de su eficacia comercial. En todos