

Apellidos, Nombre (del autor) (2008). “Texto” (del artículo), en Pérez Redondo, R.J.; García Manso, A. y Escribano Castellanos, M. (Coords.) *Sociedad, consumo y sostenibilidad*. Toledo: ACMS, pp. (de inicio y final del artículo).

## **CREATIVIDAD Y CONSUMO. ÚLTIMAS REPRESENTACIONES**

M<sup>a</sup> Cecilia Zanetti Durand

Universidad Rey Juan Carlos

### **1. INTRODUCCIÓN**

La “Sociedad Red”, tal como la define Manuel Castells (1), es producto del auge de la revolución tecnológica con la implantación de las nuevas tecnologías comunicativas que han tenido una gran repercusión en nuestros hábitos sociales. Este fenómeno sociológico ha producido consecuentemente cambios importantes en el mundo de la publicidad, con la implantación de las nuevas redes interpersonales de comunicación.

Este proceso de cambio se inicia tras la Segunda Guerra mundial, con la revolución que se produce en el ámbito de los “mas media”, con la aparición de la televisión que obligó a todos los medios existentes hasta ese entonces, a reestructurarse para poder competir con el que sería el medio por excelencia. Debemos reconocer que el éxito del medio televisivo, es debido al escaso esfuerzo que exige por parte de la audiencia y consecuentemente este hecho, produjo el declive de la “Galaxia Gutemberg”.

Desde el punto de vista publicitario podemos asegurar que las inversiones de los anunciantes siguen siendo muy altas. Las nuevas tecnologías han supuesto una transformación en el mundo de los medios de comunicación. La multiplicación de los canales televisivos supuso una gran transformación de la audiencia masiva puesto que ahora ya no es homogénea, se ha vuelto más selectiva. Los emisores deben tener en cuenta este aspecto y ser capaces de elaborar la necesaria diversidad de sus mensajes, en función de los segmentos específicos que componen la audiencia. Además, la interactividad de los mensajes a escala mundial ha supuesto un gran avance la publicidad “below de line” o no convencional. Por otra parte, el multimedia ha favorecido una red comunicación interactiva donde la audiencia puede dejar oír su voz e influir de manera decisiva en los contenidos de los propios medios, lo cual a su vez proporciona una mayor rentabilidad de la inversión.

Desde la perspectiva del consumo debemos hacer referencia a muchas de las obras del gran sociólogo polaco Zigmunt Bauman, especialmente a “Vida de consumo” (2), donde continúa destacando la liquidez y fluctuación del ser moderno y pone énfasis en el llamado eterno a la compra. En esta nueva sociedad las personas son a la vez los promotores del producto y el producto que promueven. Son simultáneamente el hombre de marketing, el vendedor ambulante y el producto en venta. Todos viven inmersos en el mundo del mercado y así los individuos para acceder a los ansiados reconocimientos sociales deben transformarse en bienes de cambio, es decir, en productos que llamen la atención, atraigan a clientes y produzcan la demanda. Esta objetivización del consumidor es el cambio más importante de nuestra actual sociedad.

Por otra parte, siguiendo con la visión del sociólogo polaco, en la nueva estética del consumo, las clases económicamente poderosas pasan a ser objetos de adoración y los nuevos pobres son los que se sienten incapaces de alcanzar dichos bienes cada vez más sofisticados y novedosos producto de la eficiencia del sistema capitalista. De esta forma los pobres se enfrentan a un mundo de consumo vertiginoso al que no poder acceder: “nada calmará el dolor de la inferioridad evidente” (Bauman, 2000 pág.:67) (3). Ello explicaría el auge del comercio de falsificaciones de las grandes marcas existentes en el mercado ilegal, que está siendo muy perseguido en estos momentos.

Otro gran sociólogo francés de origen polaco, Giles Lipovetsky (4), hace hincapié en el rotundo avance de la sociedad del hiperconsumo, que a pesar de promover la felicidad desencadena un sentimiento de decepción. La ansiedad, el desencanto y el infantilismo del consumidor que cree que poseer determinado bien le reportará un momento de satisfacción, le convierten en un *Homo consumericus* o *turboconsumidor*. Este nuevo consumidor, repara los fracasos y frustraciones de la vida moderna, mediante la adquisición de productos que le satisfacen, la mayoría de las veces sin ningún sentido ético o racional. La cultura contemporánea es producto de la realidad del mercado con una superabundancia de la oferta y una cultura mediática que está anquilosado la sensibilidad del hombre contemporáneo. El actual capitalismo de consumo es hedonista puesto que en su discurso predomina el culto a los placeres. La humanidad se encuentra encarrilada hacia una vía única, controlada pero bárbara hacia lo “poshistórico” y “poscultural”, propio de una sociedad agotada. El culto al bienestar conduce a la paradoja de que los individuos sean más sensibles al sufrimiento. La producción de bienes se centra en las personas, como por ejemplo la telefonía móvil cada vez más sofisticada. Las culturas de clase se deterioran, se hacen menos patentes y la pertenencia a un grupo social no determina ahora los modos de consumo.

En esta sociedad hipermoderna el peligro no es el hiperconsumo, porque “cuanto más se impone la comercialización de la vida, más celebramos los derechos humanos. Al mismo tiempo, el voluntariado, el amor y la amistad son valores que se perpetúan e incluso fortalecen” (5). El peligro deriva de una inquietante fragilización y desestabilización emocional de los individuos.

A pesar de este panorama tan crudo sobre la sociedad contemporánea, Lipovetsky confía en que la ciencia nos ayudará a resolver estos problemas de trivialidad de la vida moderna. En una reciente obra (6) el sociólogo reflexiona sobre el equilibrio entre lo deseable y lo posible en la sociedad de la decepción que debe encontrar una salida lo más buena posible dentro de las actuales circunstancias.

## **2. LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA.**

El concepto de creatividad, por lo general se utiliza como la capacidad del sujeto para producir algo nuevo o comportarse con cierta originalidad. Es en esencia una actitud heterodoxa, un pensamiento de raíz iconoclasta que está dispuesto a saltarse

todo tipo de barreras. Esto abarca muchas disciplinas y es por ello que frecuentemente observemos como el término creatividad es aplicado a las artes mayores y a las más específicas, desde la pintura hasta los procedimientos culinarios.

Desde el punto de vista de la publicidad, se puede resumir como el conjunto de acciones emprendidas por quien inicia el proceso de comunicación y que han de ser comprendidas por el destinatario para que éste pueda responder con otra acción. La interacción comunicativa conlleva una actividad cognitiva por ambas partes de la comunicación. Aunque el emisor construya el mensaje de acuerdo con sus intereses, tendrá que tener en cuenta las características cognitivas del receptor si quiere que éste lo comprenda y lo acepte.

El receptor de la comunicación publicitaria no es un ser pasivo, sino que pone en juego una serie de mecanismos cognitivos con los que selecciona, capta e interpreta la información dirigida a él, poniéndose en el lugar del emisor, y tomando parte en el proceso de interacción que culminará con un tipo de respuesta concreta.

La psicología behaviorista puso el acento en el carácter pasivo de receptor de los medios de comunicación, quien actuaba de manera condicionada ante el contenido de los mensajes. Su capacidad ante estos es mínima puesto que los mensajes tenían el poder de determinar su conducta según los intereses de los responsables de la comunicación.

Por el contrario, las teorías de corte psicoanalítico hicieron especial hincapié en el poder omnívoro de los mass media y en la capacidad de sugestión de los receptores, quienes se comportaban como una masa despersonalizada.

El paradigma cognitivo reveló la importancia de la capacidad de actuación cognitiva del receptor ante cualquier tipo de información mediática. Con esto se dice que el individuo capta selectivamente la información y la interpreta de acuerdo con una serie de variables personales (intereses, motivos, actitudes...) “La gente acomoda los medios a sus necesidades más de cuanto puedan los medios supeditar a la gente” (Katz, Gurevitch y Haas)(7)

La comunicación publicitaria es un proceso de interacción simbólica por el que el receptor se pone en contacto con todo un mundo de símbolos creados por el profesional publicitario para satisfacer los intereses de quien paga la comunicación, e interviniendo así en el proceso de comunicación publicitaria e interactuando de manera simbólica con el emisor.

Entender la publicidad como comunicación justifica la presencia de un profesional capaz de construir un mensaje que consiga alcanzar las metas impuestas a la publicidad, y de acuerdo con las condiciones en que el proceso de interacción publicitaria se lleva a cabo. Tener en cuenta la necesidad de influir en los estados mentales del receptor y construir el mensaje para que encaje en su particular mundo subjetivo y cotidiano es algo que tendrán que procurar los creativos, ya que, de lo contrario, la capacidad de defensa que el sujeto posee ante los mensajes que atenten contra sus creencias y formas de vida, hará que éstos sean desechados y no alcancen los fines para los que fueron creados.

A través del lenguaje, y por medio de la comunicación, los individuos llevan a cabo la mayoría de los procesos de interacción social. En publicidad la interacción entre emisores y receptores se hace a través de un mensaje construido por el profesional publicitario que represente los intereses del responsable de la comunicación. La construcción de este mensaje se debe a la necesidad de alguien de conseguir algo de una serie de personas. Por ello, para la consecución de sus metas sociales, las personas llevan a cabo acciones lingüísticas, siendo el lenguaje el instrumento utilizado. A estas acciones la filosofía del lenguaje las denominó actos de habla, es decir, acciones que llevamos a cabo con el lenguaje y que tienen una cierta repercusión social. El acto de habla es la unidad básica de la comunicación lingüística, y se origina en los intentos de satisfacer las necesidades en el transcurso de la vida social.

Suponen la manifestación de la dimensión social del ser humano y son la expresión de su habilidad social por excelencia: la comunicación. Pero además los actos de habla son acciones lingüísticas que se realizan intencionalmente, de manera consciente y controlada, para conseguir algo. Esta satisfacción de metas es lo que confiere al acto de habla su dimensión pragmática. Ésta teoría sostiene la necesidad que tienen los fabricantes de productos de establecer comunicación con los consumidores para la obtención de sus metas, hace que la publicidad pueda considerarse como la construcción de actos de habla o mensajes publicitarios. Así, el mensaje publicitario aparece como la planificación de una acción estratégica que pretende conseguir algo de la conducta de los receptores. La necesidad de conseguir estas metas es lo que otorga el carácter pragmático a la comunicación publicitaria.

Dado que el papel del receptor es activo, será imprescindible un conocimiento lo más completo posible de él para asegurar el logro de las metas impuestas a la publicidad. De ahí que la construcción del mensaje publicitario haya de ser considerada como una tarea estratégica y planificada para incidir en la conducta del receptor.

La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva, cuyo carácter pragmático determina la naturaleza persuasiva del mensaje publicitario. Para conseguir incidir en la conducta de los receptores el profesional publicitario utiliza un tipo de discurso que conlleva modificar la conducta del destinatario de la comunicación. La intención expresa de modificar la conducta, por parte del responsable de la comunicación es lo que caracteriza a la comunicación persuasiva.

Lo que diferencia a la publicidad de otra clase de comunicación es la intención clara y expresa de alterar la conducta de los receptores, en el sentido de dirigir ésta de manera favorable hacia los productos o servicios anunciados. La satisfacción de la interacción comunicativa entre emisores y receptores, a través del mensaje publicitario, tiene lugar cuando el receptor capta el significado del mensaje y la intención persuasiva con la que fue generado. La dimensión persuasiva es una de las características más importantes de la publicidad.

Según la definición del Diccionario de la RAE, persuadir es “inducir, mover obligar a uno con razones a creer o hacer alguna cosa”. La persuasión es, en este

sentido, un tipo de acción a través de la cual se puede ejercer influencia en los demás, lo que sugiere que es uno de los procedimientos por el que los individuos llevan a cabo procesos de interacción social. La finalidad de esta acción es influir en las creencias o en las acciones de la persona sobre la que se ejerce la acción, lo que suponen varias posibilidades de acción por parte del individuo, y lo que se pretende es llevarlo a un tipo de conducta (cognitiva o factual) concreta. Se trata de una acción comunicativa en la que razones y argumentos determinarán la conducta del destinatario de la acción.

Con la persuasión se busca convencer, buscar el asentimiento cognitivo y encontrar argumentos y razones que sean aceptadas por el receptor.

Según esta definición, la persuasión es una de las actividades comunicativas que los hombres utilizan en la vida cotidiana en su interacción con los demás. La persuasión es una actividad consciente, y se produce, o bien cuando se registra una amenaza para los objetivos de una persona, o cuando el sujeto persuasor y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión. Es un proceso comunicativo en el que no se trata de obligar a nadie a hacer nada como consecuencia de coacciones, sino de inducir, sugerir, conducir a alguien a hacer o a no hacer alguna cosa. El receptor cumple un papel importante y en el que se tendrán que tener en cuenta todos aquellos aspectos que determinan la realización satisfactoria de la interacción comunicativa. Implica un ejercicio de inteligencia ya que además de establecer comunicación con el auditorio debe convencerlo para que haga algo concreto. La variedad e interacción de variables objetivas y subjetivas hacen que la culminación de este proceso sea una labor compleja que ha de ser cuidadosamente planificada.

Para la psicología Social es un proceso de cambio de actitudes, siendo la actitud una de las variables más importantes que determinan cualquiera de las conductas de los individuos en su vida social. Así, la actitud se entiende como el objetivo del mensaje persuasivo.

Para persuadir a alguien se puede actuar sobre algunos de los componentes de la actitud:

- Componente cognitivo: esta formado por las creencias y opiniones acerca del objeto de la actitud. Es básico para la creación y mantenimiento de la actitud.
- Componente afectivo-evaluativo: consiste en los sentimientos o valoraciones que suscita en un individuo la presentación efectiva de un objeto, suceso o situación, o su presentación simbólica.
- Componente conductual: tendencia o disposición a actuar de determinada manera o a mostrar un determinado comportamiento hacia el objeto de la actitud.

La persuasión puede actuar sobre cualquiera de estos componentes aisladamente o sobre los tres de manera conjunta.

Con todo esto se afirma que la persuasión es un proceso comunicativo que persigue como finalidad expresa la modificación de la conducta de los destinatarios.

La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria hace que el discurso empleado para llevar a cabo sus fines sea argumentativo. La necesidad de convencer

a los receptores para que se comporten según los intereses del anunciante exige la utilización de instrumentos que hagan factibles estas metas según las normas que regulan las interacciones en la actividad comunicativa.

El empleo del discurso argumentativo en publicidad tiene por finalidad provocar la adhesión del receptor a las propuestas contenidas en el mensaje. Al ser varias las conductas que éste puede llevar a cabo, dada la diversidad de ofertas existentes en el mercado, el productor de mercancías se ve obligado a utilizar argumentos que persuadan a sus futuros compradores de la conveniencia de elegir ciertos productos y no otros. En publicidad hay dos tipos de argumentos, y la utilización de uno u otro dependerá de los objetivos del mensaje y de los propios productos:

- Racional: productos con características claras, relevantes y distintivas, susceptibles de demostración.
- Emocional: productos sin atributos específicos que los hagan diferenciarse de otros semejantes.

La argumentación persuasiva es un discurso particular adaptado a las características del auditorio. De ahí sus límites y su eficacia. El razonamiento persuasivo se sirve de unas razones adaptadas al auditorio, al tema, a la finalidad que se persigue y al conjunto de contextos en los que se incluye.

Los factores de los que depende el tipo de argumentación utilizado son el receptor, los objetivos de la comunicación y el producto.

La publicidad utiliza aquellos argumentos que mejor permitan la adhesión del público concreto, argumentos que deberán estar de acuerdo a la forma de pensar de los destinatarios y a su forma de vida. La idiosincrasia del receptor es la que está sugiriendo un tipo de argumentación u otra. El discurso persuasivo publicitario tiende a actuar sobre las actitudes de sus destinatarios, teniendo varias posibilidades de acción:

- Creación de actitudes: tiene lugar cuando el producto o servicio anunciado es desconocido para el receptor. Es imposible, por tanto, tener una actitud sobre el mismo. En ese caso los esfuerzos persuasivos irán encaminados a crear una actitud lo más favorable posible hacia el objeto en cuestión. El procedimiento para ello es el siguiente: 1. Se da a conocer el producto, destacando los atributos y cualidades que le hagan ser objeto de deseo. La actuación sobre el componente cognitivo de las actitudes hará que los argumentos utilizados sean de tipo racional. 2. Se utilizan los argumentos emocionales para crear un sentimiento de valoración positiva hacia el producto, actuando así el mensaje persuasivo sobre el componente afectivo-evaluativo de las actitudes y sobre el conductual, determinando la creación en el receptor de una actitud favorable hacia el producto anunciado.

- Refuerzo o modificación de una actitud: La publicidad tiende al refuerzo de las actitudes de sus destinatarios. La publicidad dirige sus esfuerzos a consumidores que tienen una actitud positiva hacia productos anunciados (cambiar una actitud negativa y convertirla en positiva es un esfuerzo largo y costoso) para aumentar las posibilidades de compra de los receptores. Cuando la persuasión va dirigida a reforzar actitudes positivas predomina la argumentación emocional, ya que se

pretende incidir en los aspectos afectivo-evaluativos de las actitudes (Coca-Cola, Nike o Levi's). En raras ocasiones, la publicidad se propone como meta la modificación de las actitudes de sus destinatarios, ya que exige una situación en el mercado de un producto que justifique tal esfuerzo (caso de Schweppes).

La meta última de la comunicación persuasiva es conseguir que alguien crea o haga algo, para lo que se necesita la presencia de profesionales competentes.

La publicidad además de persuasiva también se caracteriza por ser una comunicación interesada y pagada por el anunciante que es el que determina el sector de la población con quien necesita establecer contacto, y los objetivos y metas que desea conseguir de ellos. Además, es el responsable del coste económico de los medios por lo que se difundirá el mensaje. Es necesario, por tanto, la presencia de un experto que construya un mensaje con el que se alcancen las metas propuestas por el anunciante, lo que significa el manejo de la información necesaria para poder interpretar adecuadamente las necesidades del mismo, y saber plasmarlas en un mensaje que consiga el logro de los objetivos impuestos a la comunicación. La eficacia aparece como la norma que debe guiar el trabajo del publicitario y a la que debe supeditarse cualquier otra meta. Todo esto lleva a la construcción del mensaje.

Las características específicas y distintivas de los diferentes medios utilizados por la publicidad hace que la adaptación del contenido básico del mensaje a transmitir por cada uno de los medios, sea considerada de gran importancia y parte integrante de la estrategia comunicativa que lleva a cabo el profesional publicitario, ya que la naturaleza del propio medio impone al mensaje una serie de condicionantes de acuerdo con los cuales ha de ser construido, así como el modo en que va a ser comprendido. Las particulares circunstancias de recepción exigen al publicitario un cuidado especial para que pueda ser perfectamente captado y entendido el contenido básico del mensaje. Además de construir el mensaje hay que adaptarlo a las peculiaridades y exigencias de cada medio, sin que por ello el mensaje pueda prescindir de su objetivo último que es la eficacia.

El sistema de libre mercado en el que actúa la publicidad determina una feroz competencia entre productos prácticamente iguales. Así, lo que se está ofreciendo para el consumo son mundos simbólicos asociados al producto que la publicidad se encarga de transmitir. La misión de la publicidad no es solamente la de divulgar los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, sino la de creación de imagen, de personalidad que permita a los productos de una determinada marca encontrar un ventajoso lugar en el mercado y distanciarse de productos similares de marcas competitivas. En realidad lo que se compra es la imagen creada por la publicidad y no la materialidad del producto. Esto hace necesaria la existencia de excelentes creativos publicitarios.

La creatividad constituye una de las áreas que conforman la actividad publicitaria y consiste en la creación, diseño y elaboración de campañas publicitarias o elementos publicitarios aislados por encargo de un anunciante.

Aunque comenzó siendo una actividad casi exclusiva publicitaria, los mercados han cambiado y los instrumentos también lo han hecho, puesto que ahora la

creatividad abarca actividades como el marketing directo, la comunicación corporativa, la televisión por cable, etc.

Esta actividad profesional se ejerce en varias entidades empresariales en las que se desarrolla la labor de creativo:

- Las agencias de publicidad: entendidas a la manera tradicional sigue siendo uno de los centros de trabajo preferido para los creativos. Las agencias son las encargadas de la creación y desarrollo de los proyectos publicitarios que solicitan los anunciantes y es donde la actividad creativa logra su máxima manifestación.

Las agencias han sido escuela de numerosas figuras de la creatividad publicitaria: David Ogilvy, Bill Bernabach, Leo Burnett, Lluís Casadevall, Tonui Segarra, etc.

- Las agencias de marketing directo: han sufrido una enorme evolución en el uso de esta herramienta publicitaria. Proliferación de cuentas y brillantes campañas debido al trabajo de los creativos que aportan excelentes ideas al servicio de inteligentes estrategias, han situado al marketing directo español entre los mejores del mundo con capacidad para la ideación, conceptualización y redacción.

- Las agencias creativas: son entidades empresariales dedicadas a ofrecer servicios de creatividad en el ámbito más general de la comunicación a cualquier entidad o empresa que lo solicite, ofrecen al creativo publicitario una forma de expresar su talento creativo más allá de la creación de anuncios.

- La agencia especializada en comunicación digital: de reciente aparición, cobran cada vez más fuerza por la perspectiva de futuro que el medio tiene. Son una de las vías a través de las que se puede poner en práctica las posibilidades creativas y conceptual de esta actividad profesional. La creación de Web o de otros productos multimedia es la misión de este tipo de agencias.

- Freelance: desarrollo de la actividad creativa de manera individual. Consiste en la creación y ejecución de materiales creativos, por encargo de una empresa o anunciante.

- Departamentos de publicidad del propio anunciante constituyen lugar excelente para el desempeño de esta actividad profesional. El mayor conocimiento de la situación de mercado del anunciante y de sus necesidades permite el hallazgo de mejores soluciones comunicativas y creativas al problema planteado frente a la agencia que está más limitado. Sin embargo, el coste que representan, hace difícil el mantenimiento de estos departamentos.

Sea cual sea lugar trabajo, la labor de creativo es una actividad profesional en constante renovación y adaptación a las exigencias del mercado, que tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de la empresa cada vez más exigentes.

La estructura de una agencia de publicidad, entendida de la manera tradicional, se configura en torno a una serie de departamentos relacionados, cada uno de ellos, con las distintas áreas de actividad de la agencia. El departamento de creatividad no tiene una organización rígida, pero básicamente está formado por: Redactor o “copy”, Director de arte y Director creativo, éste último es el responsable del equipo y de sus rendimientos por eso supervisa y aprueba el trabajo. Establece la filosofía



creativa de la agencia, marcando pautas que habrán de servir para el mejor rendimiento de redactores y directores de arte, que es el que coordina a los distintos equipos creativos. Teóricamente el director de creativo se encarga de las ideas y conceptos, el redactor de la parte verbal de los diferentes anuncios.

En cuanto al proceso de creación publicitaria, Henri Joannis (8), se centra en tres fases: 1) la elección del eje psicológico; 2) la creación del concepto de comunicación y 3) la construcción del manifiesto publicitario básico.

A partir de las necesidades, motivaciones y actitudes del consumidor que pertenece al público objetivo, obviamente teniendo en cuenta el objetivo que se pretende, se deduce el efecto psicológico que se busca: cuál de esas actitudes se desea modificar, a qué grado de conocimiento se le quiere hacer sensible, qué prejuicio se quiere atacar, etc. Esta es una fase de reflexión, consiste en la elección del eje psicológico. Cuando se mira un anuncio y uno se pregunta sobre cuál es el resultado que intenta obtener en el espíritu del consumidor, estamos hablando del eje psicológico. Este eje descansa en la noción de conflicto. La promesa de cualquier producto satisface unas determinadas necesidades (motivaciones), pero va en contra de otras necesidades (frenos). Así, por ejemplo, la compra de un lavavajillas supone la motivación de alivio en los trabajos laboriosos, y sin embargo puede suponer un freno el espacio que ocupe en una cocina muy reducida. Para desencadenar la compra se puede estimular una motivación o restar importancia a un freno. Ambas cosas son igualmente eficaces. De forma general, cuando un producto es nuevo en el mercado, es más eficaz estimular una motivación, ya que el público no sabe muy bien qué ventajas procura dicho producto. Cuando, por el contrario, el producto es conocido en el mercado, es más eficaz restar importancia a algún freno, ya que el público es consciente de los problemas que plantea dicho producto. Los criterios de elección del eje psicológico son fundamentalmente tres: 1) Que sea poderoso y, si es posible, no explotado aún por la competencia. 2) Que esté ligado a una característica distintiva. Una característica inherente a un producto es aquella que se encuentra presente en un mismo grado en todos los productos de una categoría dada, por ejemplo, la solubilidad del café instantáneo. Para que la publicidad de una marca sea eficaz ha de estar basada en una característica distintiva, porque, de lo contrario, será una publicidad de todos los productos competidores pertenecientes a esa categoría, ejemplo de este tipo de característica sería su composición de 100 % Arábica. Una característica inherente es un motivo de compra, una característica distintiva es un motivo de elección de marca. Se puede elegir una característica inherente cuando se es el primero en un mercado virgen o cuando se quiere ampliar a un grupo nuevo de consumidores. Pero casi nunca es el caso, se intenta que se elija la marca propia y no las de la competencia. 3) Que responda a la verdad del producto: es preciso que se den en el producto las cualidades implícitas al eje elegido. Es inútil realzar cualidades que el producto no tiene. La mentira no es productiva, la publicidad puede hacer que se pruebe un producto, pero luego el juego se da entre el consumidor y el producto. Lo que nutre a una buena publicidad no son las buenas ideas, sino los buenos productos. Cuando se termina esta fase, se llega a dos tipos de ejes, que

varían según la categoría del producto: a) los que recurren a los mecanismos de prueba racional; y b) los que recurren a mecanismos de identificación con un mundo afectivo y social. A partir del eje elegido, es decir, del resultado psicológico pretendido, se inventa el concepto de comunicación que pueda tener el efecto deseado. Puede ser una frase, un personaje, una situación, que evoque la satisfacción que se haya decidido resaltar. Cuando uno se pregunta qué dice el anuncio estamos hablando del concepto de comunicación y tiene por misión representar de forma concreta, específica y creíble, la satisfacción seleccionada en el eje. El eje no evoca la satisfacción que se ha elegido, sino que la nombra, la etiqueta. El papel del concepto es hacer vivir esta satisfacción al concretarla en imágenes visuales, verbales o sonoras, que deberán llevar a la correcta inducción por parte del público objetivo al que va dirigido el mensaje publicitario. Los conceptos seleccionados en esta fase se esforzarán por responder a tres criterios: 1) Originalidad, el concepto debe estar lo más alejado posible de los estereotipos publicitarios, se han rechazar las primeras ideas y buscar unas segundas ideas menos evidentes y más útiles; 2) Potencial de visualización transmitido fundamentalmente a través de la imagen que debe ser simple, fuerte y bella; 3) Riesgos de comunicación reducidos al mínimo, es decir, que la inducción esperada se produzca eficazmente. Como decíamos anteriormente, la búsqueda de las segundas ideas conduce más que una mera descripción directa de la satisfacción prometida. En este sentido el creador del concepto puede acudir a nociones culturales, estéticas, demasiado retrógradas o vanguardistas, que pueden no sintonizar con el universo simbólico del público objetivo. Finalmente, con estos dos elementos de creación definidos, se llega a la concepción del manifiesto publicitario básico, que es la primera creación detallada que servirá de inspiración a las demás creaciones de la campaña. Debe regir en esta fase dos factores primordiales, el primero es el poder de la comunicación visual en el conjunto imágenes/palabras, por su fuerza de atracción, por su velocidad y precisión simbólica. El segundo factor es la convergencia denotación/connotación, es decir, lo que dice explícitamente y lo que muestra por la tonalidad estética, cultural o moral de lo que hace ver. Bien es cierto, que como decía Rosser Reeves “Un anunciante puede realizar, sin saberlo, dos campañas a la vez” (10), es decir, que lo que el anuncio denota sea diferente a lo que connota, por ejemplo, que el mensaje transmita elegancia cuando connota visualmente vulgaridad. Es importante que lo denotado, connotado e inferido constituya una comunicación homogénea y coherente. Por otra parte, un aspecto importante que recalca Joannis (10), es la posibilidad de dar fuerza al mensaje por medio de la creatividad estratégica. Esta fuerza va a radicar en la forma de dirigirse al mercado. Para ello pueden emplearse dos grandes métodos. Uno es el segmento inexplorado, que consiste en hallar un segmento específico que constituya el mercado natural de esta clase de productos pero que ninguna marca haya descubierto. Otra forma de segmentar es centrarse sólo en un segmento al que ninguna marca se esté dirigiendo. El otro método es el posicionamiento inexplorado, donde se trata de crear una situación nueva para el producto. Es decir, dotar al producto de una personalidad innovadora con respecto a lo que hacen las demás marcas. Para ello es necesario

realizar un profundo estudio de motivaciones para llegar a descubrir si existe alguna que no esté aprovechada. Luego podemos vincular esa nueva situación con el cambio de la estructura del mensaje. La noción de segmento inexplorado procede del mundo del marketing y es esencialmente cuantitativa. El segmento es un grupo de consumidores definidos por cifras: sexo, edad, clase social, profesión, hábitat, etc. La noción de posicionamiento inexplorado procede del mundo de la creación; se centra más en los elementos cualitativos: motivaciones, actitudes psicológicas, creencias, estereotipos, prejuicios, cualquiera que sea su edad, sexo o clase social. En definitiva, las dos nociones corresponden a un mismo principio: descubrir a un grupo de consumidores, definidos cuantitativa y cualitativamente, al que todavía nadie se haya dirigido. Otro aspecto importante que señala Joannis para la efectividad de una campaña, es determinar la fuerza intrínseca del mensaje: ya que en un 1% ó 2% de los casos se puede tratar de lanzar un nuevo producto verdaderamente sensacional. En estos casos la fuerza está en la característica novedosa y, por tanto, no es tan necesario hacer creatividad, basta con hacer comprender esta característica verbal o visualmente de la forma más clara posible. El verdadero problema se plantea con el 98% ó 99% de los casos, es decir, dar fuerza a una satisfacción ciertamente real pero no capital. En cualquier caso, se debe tener presente el siguiente principio: "en un manifiesto publicitario, el elemento generador de atención debe confundirse con el elemento comunicador de la satisfacción contenida en el producto". Es decir, lo que debe atraer la atención sobre un anuncio no es el elemento externo al mensaje comercial, sino el mismo mensaje comercial, presentado de una forma fuerte e interesante. La función de atención y comunicación deben ser una misma cosa. Esta premisa elimina dos grandes errores de la falsa creatividad. Una es la fuerza incongruente, es decir, cuando en un anuncio se cuenta con un elemento externo al mensaje para atraer la atención del receptor y después se desvía, de forma más o menos hábil, esta atención hacia el mensaje. La otra es la fuerza vampiro, en este caso, el elemento fuerte que presenta el mensaje, tiene en sí mismo tanta fuerza que se olvida el mensaje y, consecuentemente, no se recuerda más que el elemento fuerte.

Con respecto a la concepción del manifiesto publicitario básico, primera creación concebida en todos los detalles, tres principios van a dominar esta fase: 1) la fuerza de la comunicación visual; 2) la convergencia denotación/connotación y 3) la rapidez de la comunicación.

Para la concepción de la campaña publicitaria es necesario determinar la estructura general del mensaje. Se trata de hacerse una idea de la naturaleza del concepto que se quiere buscar y del papel que va a desempeñar en la estructura general del mensaje. Existen tres clases de efectos motivadores: 1) Los que se encuentran en la utilidad del producto, en el problema que éste resuelve para el consumidor, una solución que se puede explicar y demostrar. En este caso, la utilidad del producto se expresa por la presentación del producto mismo, la vista del objeto comunica las satisfacciones que él aporta. Se aplica a productos bastante diversos, los vendidos por su apariencia o los productos-herramienta con dispositivos variados, cuya utilidad se percibe directamente. Éste será el Mensaje Producto. 2) Pero hay

otros casos en que la utilidad del producto no es perceptible en su representación. Lo que hace falta en estos casos es comunicar, hacer sensible la satisfacción que, en cierto modo, está oculta. Se aplica a los productos llamados “materias primas”, que sirven para producir algo que queda bastante lejos de su propia naturaleza. Estamos hablando del Mensaje Resultado, que tiene por objetivo demostrar al receptor las consecuencias del uso del producto. 3) El último efecto motivador reside en la apropiación simbólica del universo del producto. Cuando se compra un producto de este tipo, se compra tanto la atmósfera del producto como su materialidad. Se aplica a productos que tienen un fuerte contexto social o mágico. Nos referimos entonces al Mensaje Universo.

Otra forma de dar fuerza al mensaje es a través de nueve procedimientos que Joannis (10:64) cita por orden de eficacia:

1) Bisección simbolizadora: “consiste en expresar el mensaje por medio de elementos de heteróclitos que resultan significativos cuando se yuxtaponen. Cuanto más heteróclitos sean en su comienzo los elementos, tanto más fuerte será el símbolo obtenido”. En el “Grito de Arquímedes”, Arthur Koestler, define “bisección” en éste procedimiento “como el encuentro de dos mundos, aparentemente no relacionados, y, que con su interferencia, representan lo nuevo, lo nunca visto”. El riesgo de este procedimiento es la incompreensión de la intersección de esos dos mundos por parte del receptor.

2) Hiperbolización simpática: “Consiste en exagerar la satisfacción prometida yendo más allá de los verosímil para alcanzar la dimensión del mito, de la fábula, de lo maravilloso, es decir, la dimensión en la cual la exageración supera el superlativo del charlatán para alcanzar una dimensión risueña en la que se juega con la satisfacción prometida, sin mostrar la pretensión de ser creído”. Significa “dar una fuerza poco común a una promesa intrínsecamente trivial”. Hiperbolizar el mensaje, es llevarlo más allá de su peso normal, pero en un grado tal, que se perciba claramente que se trata de un simbolismo, de un mito, y no de un inflamamiento publicitario, de una bagatela que se quiere hacer pasar por un grave problema. El riesgo que presenta este procedimiento es que la exageración debe ir lo suficientemente lejos para no caer en una mentira publicitaria.

3) Personalización significante: “consiste en encarnar la personalidad de la marca o sus cualidades, en un personaje que, por su misma naturaleza, comunica y garantiza la promesa central del mensaje. Lo que va a dar fuerza al mensaje es la personalidad del personaje elegido”. El personaje no tiene por que ser forzosamente humano, puede ser animal, un personaje animado, etc. Pero en todos los casos se trata de personalizar el concepto en un personaje.”El riesgo de la personalización significante es que el personaje elegido no tenga bastante personalidad, y resulte falso, fabricado”.

4) La referencia inesperada: “consiste en utilizar un elemento verbal o visual bien conocido por el público objetivo y en desviar, por una pequeña modificación, el sentido en provecho del producto o marca que se quiere promocionar”. Este ligero cambio produce el choque del reconocimiento, la sorpresa causada por la desviación

del significado, produce la memorización del resultado. El riesgo de este procedimiento es la incomprensión debida a la diferencia de nivel de emisor y receptor, puede la referencia ser desconocida por parte de éste último.

5) Concepto a contrapelo: “consiste en decir a propósito del producto o de la marca algo que, a primera vista, parece ser antipublicitario y que, en un segundo momento, vuelve a cobrar un concepto valorizador, tanto más fuerte cuanto más parecía descansar en la confesión masoquista de una debilidad aparente”. El público objetivo se ve así cogido a contrapié y, sorprendido por la debilidad anunciada, se pone a examinar el anuncio en lugar de dejarlo. De esta manera, está mucho más dispuesto para el segundo mensaje. El riesgo de este recurso es que el segundo concepto no se perciba como contrapartida del primero.

6) Reserva espectacular: “consiste en rodear de silencio al producto. La ausencia de mensaje publicitario es lo que constituye el mensaje. Esta presencia espectacular por su modestia tiene, a su vez, significaciones connotadas muy fuertes: “Somos nosotros, nosotros no necesitamos decir nada, y si usted no nos ha reconocido, es que no pertenece a la categoría de clientela capaz de apreciarnos en nuestro justo valor”. La fuerza lograda por el silencio, la reserva espectacular, produce el impacto por las connotaciones, pero también por una razón muy simple: el producto más el silencio tiene una fuerza singular por causa de su contexto. El riesgo de este procedimiento es que el producto no se preste a este tipo de comunicación silenciosa.

7) Realización a contracorriente: consiste en utilizar un tipo de publicidad que no haya sido empleada por los competidores. “Es una especie de contramoda publicitaria”. Si nuestro competidor utiliza color y personas, puedo utilizar blanco y negro con personajes animados. El riesgo de esta realización es que la misma resulte improcedente según el tipo de producto anunciado.

8) Transfiguración cualitativa: “consiste en dar potencia al mensaje utilizando la calidad de la realización estética” en las imágenes, personajes, fotografías retocadas para sobresalir por su belleza. Su riesgo es que la fuerza estética reste protagonismo a la promesa del producto.

9) Suspense diferido: “consiste en publicar un mensaje espectacular e incomprensible que ponga en movimiento la atención del público objetivo que de esta manera, se ve obligado a esperar el mensaje solución”. Este procedimiento funciona en dos fases: mensaje excitante, misterioso y que provoca curiosidad y, luego, mensaje respuesta dando la solución. También se denomina a este recurso “teaser”, por la curiosidad que despierta y la actividad cognitiva que supone la solución. El riesgo de este tipo de campañas es el cansancio del público cuando se convierte en una moda publicitaria de distintos anunciantes.

### **3. ÚLTIMAS REPRESENTACIONES.**

Analizaremos en este apartado diferentes campañas publicitarias de importantes anunciantes: BMW, REPSOL, AXE, ATLETIC DE MADRID, LINX, SALTO, etc.

Aplicaremos muchos de los conceptos reseñados en esta comunicación y clasificaremos los diferentes recursos empleados por los creativos para llegar a los distintos grupos objetivos de una manera más eficiente.

Por otra parte, haremos una reseña de los cincuenta años de publicidad en España, analizaremos cuáles eran los efectos motivadores en sus inicios y cómo ha ido progresando con el desarrollo de la sociedad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- [2] BAUMAN, Zygmunt, (2008), Vida de consumo, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- [3] BAUMAN, Zygmunt, (2000), Trabajo, consumismo y nuevos pobres, Barcelona, Gedisa.
- [5] BAUMAN, Zygmunt, (2007), Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores, Barcelona, Paidós Ibérica.
- [1] CASTELLS, Manuel, (2006), La publicidad en la sociedad de la información, Madrid, Alianza Editorial.
- [2] BAUMAN, Zygmunt, (2007), Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores, Barcelona, Paidós Ibérica.
- [4] LIPOVETSKY, Guilles, (2008), La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo, Barcelona, Anagrama.
- [6] LIPOVETSKY, Guiles, (2008), La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard, Barcelona, Anagrama.
- [8] JOANNIS, Henri (1988), El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes, Bilbao, Deusto.
- [7] KATZ, E, GUREVITZ, M. Y HASS, D., (1973), On the Use of Mass Media for Important Things, American Sociological Review, nº 38, pp. 164-181.