

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CC. DE LA INFORMACIÓN**



**CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY**

**MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE  
DOCTOR POR**

**Fabián Lazovski Piekarenwicz**

Bajo la dirección del Doctor:  
Francisco García García

**Madrid, 2001**

**ISBN: 84-669-2202-4**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**Facultad de Ciencias de la Información**

**CREATIVIDAD PUBLICITARIA  
EN URUGUAY**

**TESIS DOCTORAL**

**Tomo I**

**Director de Tesis: Dr. Francisco García García**

**Autor: Fabián Lazovski**

**2001**

# **CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY**

**TESIS DOCTORAL**

**Tomo I**

**Fabián Lazovski**

*Para vos, Lalú.*

*Ni siquiera con las cientos de miles de palabras que vienen  
podría explicar cuánto te quiero.*

## DOY LAS GRACIAS

A Nuria del Río. Mi compañera en el Doctorado, mi amiga en España. Por ser, a pesar de ella misma, mi otro Yo madrileño.

A Franciso “Paco” García. Sin dudas que se ha ganado el cielo. Imagínense: un ex estudiante suyo, desde el otro lado del Atlántico, le solicita que sea su Director de Tesis. Y, créase o no, aceptó encantado. Gracias por el aliento y por la oportunidad.

A Chichita Lazovski, mi madre. Por permitirme que invadiera su casa durante tanto tiempo. ¡Pobre! Jamás imaginó que “las montañas de papeles, documentos y libros” que no encontraban lugar en mi casa, tampoco lo encontrarían en la suya.

A Violeta Silva. Por prepararme el mate todos los días. Siempre con la temperatura justa del agua. Siempre con la bandejita para que yo no enchastrara. Siempre con una sonrisa.

A la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y, en especial, al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Por recibirme como me recibieron y por abrirme las puertas de su “casa” de la forma en que lo hicieron.

A mis colegas, los creativos publicitarios uruguayos. A los que hicieron posible esta obra hablando “sin pelos en la lengua”, a los que por la razón que fuera no pudieron hacerlo, y a todos los que día a día se vuelven a enfrentar a una página en blanco, con la ilusión intacta y con el corazón comprometido en hacer lo mejor por ellos mismos y por sus anunciantes, respetando y queriendo genuinamente a la gente, que es, ni más ni menos, la verdadera protagonista de esta historia.

A Darío Klein. Por no olvidar los buenos tiempos y por compartir, hoy y siempre, que si no existe un camino por el que avanzar, lo haremos andando.

A las agencias para las que he trabajado en estos 10 años y a los clientes que me han confiado sus marcas, que me han escuchado y han creído en la publicidad como una inversión y no como un gasto.

A mis alumnos. Han sido cómplices involuntarios, al mismo tiempo que hacedores, de esta investigación. Verlos partir de la inocencia, escucharlos madurar junto con el conocimiento, sentirlos dudar de mis propias enseñanzas, ha resultado la musa inspiradora de esta obra.

A los Dorf. Por las increíbles y deliciosas *cenar de los miércoles*, que muchas veces fueron los martes o los jueves.

A Chino, Sergio, Bebo, Mingo, Dustin, Adriana y Taly. Por estar y por querer.

## INDICE

---

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	17
<b>1. EL TEMA</b> .....	19
<b>2. LOS OBJETIVOS</b> .....	25
<b>3. LA HIPÓTESIS</b> .....	27
1. Hipótesis metafísica.....	29
<b>4. METODOLOGÍA</b> .....	33
1. Los <i>Informantes Clave</i> .....	35
<b>5. ACLARACIÓN</b> .....	37
1. La redacción.....	38

<b>CAPÍTULO I: LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y LA PUBLICIDAD CREATIVA EN URUGUAY</b> .....	41
<b>1. ¿QUÉ ES LA CREATIVIDAD?</b> .....	43
1. La creatividad, una bi-asociación de ideas.....	45
2. La creatividad, una manera distinta de ver la realidad.....	50
<b>2. LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA</b> .....	52
1. La creatividad en publicidad.....	55
2. El creativo publicitario.....	57



1. Provocación.....	60
2. La subversión simbólica.....	63
3. La insumisión y la insolencia.....	66
4. Rol visionario.....	67
5. Conciliación de contrarios.....	70
<b>3. LOS RECURSOS CREATIVOS.....</b>	<b>74</b>
1. Según Bonta y Faber.....	75
1. La demostración de producto.....	75
2. El testimonial.....	75
3. El <i>slice of life</i> .....	76
4. El montaje.....	76
5. La metáfora.....	77
6. El humor.....	77
2. Según Luis Bassat.....	78
1. El problema-solución.....	79
2. La demostración.....	79
3. La comparación.....	79
4. La analogía.....	80
5. El símbolo visual.....	80
6. El presentador.....	81
7. El testimonial.....	81
8. Trozos de vida.....	82
9. Trozos de cine.....	82
10. Música.....	82

<b>4. ONCE MANDAMIENTOS PARA LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA.....</b>	<b>83</b>
1. Lo que se dice es más importante que la forma en que se dice.....	83
2. A menos que la campaña se base en una gran idea, no hay duda de que se vendrá abajo.....	84
3. Exponer los hechos.....	84
4. No se puede cansar al público para que compre.....	85
5. Hay que tener buena educación y no hacer payasadas.....	85
6. Se debe hacer una publicidad contemporánea.....	86
7. Los equipos pueden criticar los avisos, pero no redactarlos.....	86
8. Si se tiene la suerte de acertar con un buen aviso, hay que repetirlo hasta que deje de interesar.....	86
9. Un creativo no debería redactar un aviso que no le gustara a su propia familia.....	87
10. La imagen y la marca.....	87
11. Nada de plagios.....	88
<b>5. LA PUBLICIDAD CREATIVA EN URUGUAY.....</b>	<b>89</b>
1. En busca de una definición uruguaya.....	90
2. La definición.....	94
3. Requisitos para una publicidad creativa.....	95
1. Apropiaada.....	96
2. Simple.....	102
3. Original.....	103
4. Monotópica.....	107
5. Innovadora.....	109

4. ¿Qué no es publicidad creativa?.....	112
1. Mala publicidad.....	117
2. Publicidad convencional.....	118
5. Apple, un ejemplo multinacional de publicidad creativa.....	120
1. Pieza 0. <i>Einstein</i> .....	122
6. Ejemplos uruguayos de publicidad creativa.....	123
1. Prensa: Campaña Equity Plaza.....	123
1. Pieza 1. <i>Stripper</i> .....	124
2. Pieza 2. <i>Prostituta</i> .....	125
3. Pieza 3. <i>Coyas</i> .....	126
2. Radio: Campaña Banco Acac.....	127
1. Pieza 4. <i>Lucas</i> .....	128
2. Pieza 5. <i>Peso</i> .....	129
3. Pieza 6. <i>Capital</i> .....	129
4. Pieza 7. <i>Palos</i> .....	130
3. Tv: Peugeot 206. Pieza 8. <i>Autógrafo</i> .....	131
4. Análisis de los ejemplos uruguayos de publicidad creativa.....	133
1. Equity Plaza.....	133
2. Banco Acac.....	134
3. Peugeot 206.....	136

## **CAPÍTULO II: LA RELEVANCIA DE LA CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD.....137**

### **1. SOCIEDAD SOBRESATURADA Y SOBRECOMUNICADA.....140**

1. Primer problema: cada vez más productos y cada vez más productos iguales.....	144
2. Segundo problema: cada vez más mensajes y más medios.....	147
3. Tercer problema: menor eficacia de la publicidad.....	152

## 2. SOLUCIONES DE LA PUBLICIDAD CREATIVA

A ESTE CONTEXTO.....	154
1. La publicidad creativa diferencia los productos.....	154
2. La publicidad creativa vincula productos con consumidores.....	158
3. La publicidad creativa construye marcas.....	162
4. La Teoría de la Disonancia Cognitiva.....	173

## 3. LA PUBLICIDAD NO CREATIVA TIENE IMPACTO. ¿POR QUÉ?

1. Caso SuperPlan UTE.....	179
1. SuperPlan. El producto.....	180
2. SuperPlan. El proceso.....	181
3. SuperPlan. La campaña publicitaria. Contexto y enfoque.....	184
4. SuperPlan. Estrategia Creativa.....	188
1. Pieza 9 (prensa): <i>Tarifa Inteligente</i> .....	190
2. Pieza 10 (televisión): <i>Alguien te da una mano</i> .....	191
3. Pieza 11 (prensa): <i>¿Necesitás?</i> .....	192
5. SuperPlan. Expectativas y resultados.....	193
6. SuperPlan. Campaña exitosa, ¿campaña creativa?..	194

7. SuperPlan y la relevancia de la creatividad en publicidad.....	197
<b>4. POSIBLES EFECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>200</b>
1. Efectos de la creatividad en publicidad, según Leo Burnett.....	201
2. Efectos de la publicidad en general.....	202
3. ¿Cómo actúa la publicidad en el consumidor?.....	203
4. Elementos que influyen en la toma de decisiones del consumidor.....	204
1. Los insumos.....	204
2. Las motivaciones: práctica, confirmatoria, lúdica, de afinidad de intereses.....	208
3. Otros elementos.....	209
5. La publicidad, una más de tantas.....	212
1. Caso Nokia-PuntoLuz. Un ejemplo de la incidencia de “otros factores en las ventas.....	216
1. Pieza 12 (prensa): <i>Celulares Nokia</i> .....	218
6. La publicidad y sus efectos sobre las ventas.....	219
1. Promover la demanda primaria.....	222
2. Crear o mantener la notoriedad de la marca.....	223
3. Crear y mantener una actitud favorable hacia la marca.....	224
4. Estimular la intención de compra.....	225
5. Facilitar la compra de la marca.....	225

## CAPÍTULO III: EN BUSCA DE UNA METODOLOGÍA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY.....226

### 1. UN MÉTODO PARA LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY.....228

1. Actitud creativa.....231
  1. Un ejemplo ficticio.....233
2. Búsqueda de La solución.....234
  1. Creativos popperianos.....238
3. ¿Cómo reconocer una idea creativa?.....241

### 2. COMPRENDIENDO EL PROCESO CREATIVO PUBLICITARIO.....244

1. El proceso creativo, desde un enfoque formal.....244
  1. Información.....245
  2. Condicionamientos.....246
  3. Búsqueda.....246
  4. Solución.....247
  5. Verificación.....248
  6. Caso Galletas de Arroz Saman. Análisis del proceso creativo, desde un enfoque formal. ....249
    1. Pieza 13 (televisión): *Gordito*.....251
    2. Información.....253
    3. Condicionamientos.....253
    4. Búsqueda.....255
    5. Solución.....256
    6. Verificación.....257

7. Resultados del análisis de <i>Gordito</i> , desde un enfoque formal.....	258
2. El proceso creativo, desde un enfoque funcional.....	259
1. Preparación del camino.....	260
2. Incubación.....	263
3. Iluminación.....	267
4. Caso Galletas de Arroz Saman. Análisis del proceso creativo, desde un enfoque funcional.....	269
1. Preparación del camino.....	270
2. Incubación.....	270
3. Iluminación.....	271
4. Resultados del análisis de <i>Gordito</i> , desde un enfoque funcional.....	272
<b>3. VARIABLES INTERNAS DEL PROCESO CREATIVO.....</b>	<b>273</b>
1. <i>Inputs</i> : la cotidianeidad y la memoria.....	274
1. Cosas de la vida.....	275
Pieza 14 (prensa): <i>Día del Padre</i> .....	279
2. Mirando por el espejo retrovisor.....	281
2. Inspiración.....	283
3. Intuición.....	286
4. Sexto sentido.....	290
5. Sentido común.....	291
<b>4. LA SEQUÍA CREATIVA. ....</b>	<b>293</b>

## **CAPÍTULO IV: UNA APROXIMACIÓN A LA REALIDAD DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY.....297**

<b>1. EL NIVEL DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA URUGUAYA..299</b>	
1. Dedos para abajo.....299	
2. Dedos para arriba.....303	
3. Uruguay y el mundo.....305	
4. Ejemplos.....308	
1. Breve descripción de cada uno de los <i>spots</i> relevados y contrastación con los requisitos de creatividad (apropiada o pertinente, simple, original, monotópica e innovadora).....309	
2. Gráfica de resultados y conclusiones.....321	
<b>2. POSIBLES CAUSAS DE LA REALIDAD DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA URUGUAYA.....323</b>	
1. Ingenio reprimido.....323	
1. Mea Culpa.....327	
2. La crisis.....330	
1. Una crisis cercana. Caso argentino.....335	
3. Sociedad y Publicidad.....337	
1. Uruguay, sociedad conservadora.....340	
1. Una visión externa.....350	
2. Uruguay, publicidad conservadora.....351	



1. Uruguay, Estado batllista.....	356
4. Otra variable: la desunión.....	358
<b>3. PERSPECTIVAS PARA LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA</b>	
<b>URUGUAYA.....</b>	<b>360</b>

**CAPÍTULO V: VALORACIONES SOBRE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY.....363**

**1. VALORACIONES SOBRE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA.....365**

**1. A propósito de las valoraciones de los emisores.....366**

1. La posición de los creativos en la valoración de la creatividad publicitaria.....367

1. Pieza 15 (televisión): *Cortejo*.....368

2. Pieza 16 (televisión): *Julia*.....369

2. La posición de los anunciantes en la valoración de la creatividad publicitaria.....370

**2. Algunos factores que influyen en estas valoraciones.....372**

1. Factores internos.....372

2. Factores externos.....375

**3. Las valoraciones de los emisores sobre la creatividad publicitaria.....378**

1. La creatividad. Valoración de los creativos.....380

2. La creatividad. Valoración de los anunciantes.....388

3. La creatividad, según creativos y anunciantes.....390

4. Las valoraciones de los receptores sobre la creatividad publicitaria.....	391
1. La creatividad, según los receptores.....	394
<b>SINTESIS, CONCLUSIONES Y ALGUNOS APORTES.....</b>	<b>396</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>417</b>

## **Tomo II**

<b>APÉNDICES.....</b>	<b>433</b>
APÉNDICE 1. Definiciones básicas.....	434
APÉNDICE 2. Entrevistas a los Informantes Clave.....	444
APÉNDICE 3. Tipos de Estrategia.....	454
APÉNDICE 4. La publicidad creativa y/o premiada en Uruguay.....	464
APÉNDICE 5. Un sorprendente e inútil método para ser creativo.....	471
APÉNDICE 6. Algunos métodos creativos.....	476
APÉNDICE 7. Un experimento.....	486
<b>ANEXOS.....</b>	<b>505</b>

ANEXO I. Las entrevistas a los <i>Informantes Clave</i> transcritas.....	506
ANEXO II. El material del experimento.....	915

Introducción.

*Una vida sin obstáculos que superar,  
sería casi tan mala  
como una vida con sólo obstáculos  
que no pudieran ser superados.*

Karl R. Popper

## 1. EL TEMA.

En Uruguay sigue siendo común anunciar, por ejemplo, la "naturalidad" de un jugo de naranja con el ya famoso e histórico latiguillo "100% natural", en lugar de, por decirlo de algún modo, "es como la naranja que Ud. acaba de exprimir".

¿Es distinto? Sí. ¿Original? Sí. ¿Notorio? Sí. ¿Dice lo que debe decir? ¡Sí!

A diferencia de otros mercados como el español, el argentino, el brasileño o el inglés, el uruguayo parece no haber madurado aún lo suficiente para entender y aceptar que la publicidad sin creatividad es lo mismo que la cerveza sin gas, el jardín sin flores o el año sin vacaciones.

En los sistemas comerciales de hoy, tan atomizados y donde la mayoría de los productos de consumo presentan características similares entre sí, el argumento publicitario que los presenta actúa muchas veces como único elemento de diferenciación.

Además, cada día miles de mensajes publicitarios compiten por conseguir un lugar en la mente del consumidor. La batalla es encarnizada, no sólo por lograr un espacio en los supermercados,

shoppings<sup>1</sup> y escaparates, sino por posicionarse en la conciencia del público.

Sería tonto desconocerlo: la mente es el campo de batalla. En palabras de Al Ries y Jack Trout:

“La guerra publicitaria tiene lugar en unos 15 centímetros cúbicos de materia gris. Y se trata de una lucha violenta, sin defensas ni cuartel” (Ries y Trout, 1989:9).

El argumento publicitario, como veremos, se convierte en el distintivo que le otorga al producto originalidad y notoriedad, captando la atención del receptor, despertando su interés y predisponiendo a su acción.

Ries y Trout lo ponen muy claro con el siguiente ejemplo:

“Si a alguien se le invitara a beber un vaso de óxido deshidrogenado, su respuesta probablemente sería negativa. Pero si le dieran un vaso de agua, lo disfrutaría” (1989: 46).

O sea, no existe diferencia en el paladar. La diferencia se encuentra en la mente.

Para eso se sirven los productos y las marcas de la creatividad: para decir las mismas cosas de siempre pero como nadie las había dicho hasta ese momento.

---

<sup>1</sup> En Uruguay se denomina *shoppings* a los centros comerciales.

A menos, claro, que se trate de un producto cuyo trabajo de diferenciación se plasme realmente en el propio producto.

Por ejemplo, el incontenible valor de status de Rolex se ha logrado con una publicidad que no trata de ser creativa, que no pretende ser original, más bien todo lo contrario: es el clásico testimonial de personajes famosos que lo usan.

Pero su auténtica diferenciación se materializa en el propio diseño del reloj, que se reconoce a un metro de distancia. Y, por supuesto, hay muchos relojes sofisticados y exquisitos, pero Rolex hay sólo uno.

No sucede así, por ejemplo, con Nissan y Toyota: por más que son tecnológicamente diferentes, medio mundo –en el sentido intencional del término- confunde una marca con otra.

Los ejemplos de los productos o marcas como Rolex podrían contabilizarse con los dedos de una sola mano. Es ahí donde entra a tallar la publicidad; si no logra decir lo que el producto *per se* ofrece, éste está perdido.

El único inconveniente es que a la gente, al mercado, al público, no le interesa la publicidad.

Nadie la pide. Nadie la exige. Nadie la reclama si ve una película en la televisión sin cortes, si descubre que su revista semanal de actualidad no trae ni una sola página con contenido publicitario, si manejando el auto se deleita con música de regreso a casa sin mención comercial alguna o si al ir por la calle se percata de que han

quitado todos los carteles de publicidad exterior.

Sería impensable, por ejemplo, imaginar a alguien comentando con pesar:

"Uuy, qué lástima que levantaron todas las vallas de la vía pública...Con lo mucho que embellecían la ciudad"<sup>2</sup>.

Por ello, la creatividad. Porque para vender, hay que interesar. E interesar quiere decir que pasen cosas.

Cuando en un mensaje no pasa nada, no interesa. En cada página, en cada envase, en cada spot de televisión, en cada cuña de radio, debe suceder algo<sup>3</sup>.

Debe quebrarse el lógico desinterés de la gente –sin duda, tiene cosas más importantes en las que interesarse-, la indiferencia y muchas veces su actitud negativa.

Así se logra que las marcas se desmarquen, que los productos se diferencien, que los públicos se abran, que las empresas se hagan querer.

---

<sup>2</sup> “Es evidente que la publicidad no sólo es una técnica comercial sino que obedece directamente a las invisibles demandas de la nutrición psíquica, y que cumple una importante función social y psicoeconómica, ignorada por los economistas puritanos. El mundo parecería terriblemente incoloro si, de un día para otro, no hubiera en ninguna parte esfuerzos publicitarios, ni más avisos, ni más películas comerciales, ni más letreros luminosos” (Alberto Borrini, 1976: 54).

<sup>3</sup> Robert Rodergas y Luis Bassat desarrollaron el concepto de “ritmo de electrocardiograma” para un spot de televisión pero que resulta igualmente válido para cualquier mensaje publicitario que se precie de ser creativo. Explican que si el receptor estuviera conectado a un electro, las líneas de su ritmo cardíaco dibujarían unas puntas más o menos regulares durante la contemplación del anuncio o comercial, pero en un momento dado ha de suceder algo que provoque una fuerte alteración de estas líneas, algo que dispare el estado de atención pasiva del receptor (Rodergas, 1989:56).



En Uruguay, en la mayoría de los casos, la comunicación publicitaria insiste en su versión convencional y encorsetada.

Persiste el estilo *singing and branding*<sup>4</sup>, comerciales con un jingle y gente consumiendo el producto y/o mirando a cámara con *inserts* de primeros planos de la marca.

Los gerentes de Marketing y los propios anunciantes temen ir un poco más allá de lo normalmente establecido. Prefieren la comunicación limitada y segura. Hasta incluso son capaces de imponerle al publicista sus propias bases para la publicidad, obviamente con el recuerdo de lo que han visto en otro lado, ya hecho por otros.

Se han adherido históricamente a una frase que ha obtenido categoría de mito bíblico en Uruguay: la creatividad no vende. Para vender hay que decir las cosas de la manera más lineal<sup>5</sup> posible, ofreciendo algún buen precio en una oferta concreta.

O, dicho en otras palabras, creen que un mensaje que responde al brief, que cumple con los objetivos de marketing y comunicación de la empresa, que respeta el posicionamiento del producto a rajatabla, que preserva la imagen de marca y que utiliza el tono de comunicación debido<sup>6</sup>, pero que además es interesante y original, que toma posición, que dice algo, que sorprende y penetra la mente del consumidor, y que hace que el producto se haga memorable y la marca más querible ..., no necesariamente vende<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> Término acuñado por el autor (*canto y marqueo*, en español).

<sup>5</sup> Nota del autor: Se maneja el término “lineal” en tanto directo, obvio, esperable, predecible.

<sup>6</sup> Nota del autor: El uso indiscriminado de un término no sería grave si las palabras no fueran, nada más ni nada menos, un instrumento de análisis de la realidad. Por tanto, las definiciones de estos conceptos pueden encontrarse en el Apéndice 1.

<sup>7</sup> “Debe poseer la estrategia correcta, ser creíble, tener drama, hacer del producto un héroe, hacerse amigo del producto, desarrollarlo y ser consecuente con su personalidad básica”, afirmaba en Advertising Age el 14 de

Puede ser un error intentar que cada mensaje sea original e innovador y que proponga claramente el punto de vista de la marca responsable, es cierto, pero... sin ir más lejos, ahí tienen a Nike y a Sprite.

La primera anima a superarse con el “*Just do it*”<sup>8</sup>; no está basando su publicidad en una mera idea, sino en una opinión que adopta la forma de consejo.

La segunda estimula y alienta a que sus consumidores tomen posición, decisiones propias y no a seguir o hacer lo que otros esperan de ellos. El slogan *La imagen no es nada. La sed es todo. Hacéle caso a tu sed*<sup>9</sup> surge de reconocer que el público objetivo de la bebida (los jóvenes) desean, ante todo, ser honestos consigo mismos<sup>10</sup>.

O sea, ambas marcas toman partido, plantan bandera y dicen de qué lado están exactamente. Quizás llegó el momento de que las empresas uruguayas y sus productos también hagan lo propio.

---

marzo de 1974 el vicepresidente ejecutivo de Youn&Rubcam al exponer la filosofía de su agencia (según David Aaker y John Myers en *Management de la Publicidad*, p.270).

<sup>8</sup> *Tan sólo hazlo*, traducido al español.

<sup>9</sup> *Hazle caso a tu sed*, en España.

<sup>10</sup> Mediante calcos, Sprite comunica conceptos que rechazan la cultura de la moda. Los textos en baños públicos de bares, discos y pubs dicen: *Nariz: \$1500, Colágeno en los labios: \$1200, Lolas: \$3000, Lipoescultura: \$2500... y si tenés cerebro, te lo ahorrarás. O: Mientras te acomodás el pelo, tu chica se va con el pelado de la barra.* (Fuente: Revista *Target*, diciembre 2000, p.22 y 23). (Se denomina *lolas* en el Río de la Plata a las tetas).

## 2. LOS OBJETIVOS.

Este trabajo pretende adentrarse en un territorio del que nadie se ha adueñado pero del que todos se sienten merecidos conquistadores: la creatividad publicitaria en Uruguay. Publicidad lineal y publicidad creativa. La creatividad y las ventas o las ventas y la creatividad. El pulso entre *management*<sup>11</sup> y creatividad.

Por un lado, la razón estadística y mesurada del emisor responsable (el anunciante) de decir nada más que lo que hay que decir, con una oferta clara y concreta, para que el receptor de la comunicación se entere sin esfuerzo de lo que es necesario del producto y punto. Por otro lado, la visión profesional y romántica del emisor tecnológico o especializado (el creativo, la agencia de publicidad) que intenta producir en cada oportunidad que se le presenta un mensaje realmente diferente, que impacte, que salte automáticamente de la tanda, que haga que un lector vuelva a esa página, o que un peatón se detenga en la calle a mirar. Y aquí surge uno de los principales obstáculos. El hecho de recurrir a una agencia de publicidad para encargarle la comunicación publicitaria indica que el anunciante reconoce la aptitud de ésta y la solvencia de sus

profesionales. Por caso, nadie discute las recetas que dan los médicos luego de la consulta. También es cierto que los publicitarios, como los médicos –si se permite la comparación y salvando las distancias, por supuesto-, pueden equivocarse el diagnóstico e incluso el remedio. Hay veces que no logran sintonizar con la audiencia y no siempre se hace una comunicación eficaz. A ello habría que añadir la inconformidad de los creativos que, cansados de arriesgar y ver cómo sus trabajos son rechazados, una y otra vez, ya sea por hache o por be, terminan por “hacer los deberes” y cumplir responsablemente con el *brief* y nada más.

Por eso, las preguntas que objetivan y operan la cuestión son estas: si bien está claro que la publicidad en general produce ventas, ¿quién podría asegurar que la publicidad creativa no las produce también, en igual o, tal vez, mayor medida? ¿Quién podría asegurar que aun en el peor de los casos, sin vender más, la publicidad creativa, a diferencia de la no creativa, podría vender mejor, ubicando al producto en una posición más adecuada en el mercado, aumentando y consolidando la imagen de marca de la empresa responsable y así, en definitiva, conquistando realmente la mente del consumidor y logrando un aumento de las ventas sostenido en el tiempo y no históricamente puntual?

Y por todo ello, los objetivos principales de esta investigación son:

- contribuir al sistema publicitario uruguayo determinando el grado de importancia de la creatividad en la publicidad y proporcionar datos y herramientas que permitan producir una

---

<sup>11</sup> *Management* significa dirección y administración de empresas.

mejor publicidad.

- ofrecer una definición clara de publicidad creativa y conocer sus variables, requisitos, factores, procesos y valoraciones.
- averiguar cuál es la realidad de la creatividad publicitaria en Uruguay, teniendo en consideración los objetivos anteriores.

### 3. LA HIPÓTESIS.

“Ni siquiera la observación científica, que aspira a la máxima objetividad, es contemplación inocente”, afirma José Antonio Marina en *Teoría de la Inteligencia Creadora*.

Y lo explica con una cita de Heisenberg en 1959:

“No deberíamos olvidar que lo que observamos no es la naturaleza misma, sino la naturaleza determinada por la índole de nuestras preguntas”.

No es posible, entonces, la observación, la búsqueda, sin interrogantes. La cantidad de datos, de información, es tan vasta, tan confusa, caótica e incompleta que se impone un punto de partida claro, un hilo rector. Algo que buscar. Una suposición cuya precisión sea deseable comprobar.

Es necesario también comprender. El objetivo es que lo extraño se transforme en familiar, que lo ignorado se haga conocido. Justamente en eso consiste el conocimiento: conocer es comprender; es decir, aprehender lo nuevo.

Necesitamos una posibilidad organizadora que permita dirigir la atención y proporcione material sobre el que investigar y hacia la cual dirigir todo el trabajo, que ponga de manifiesto el patrón de la búsqueda y anticipe las posibles respuestas a las cuestiones planteadas en la investigación.

En este caso, el punto de partida, la brújula de la búsqueda, la hipótesis que motiva esta tesis es la siguiente:

*La creatividad en publicidad es una valiosa herramienta para diferenciar los productos y para construir las marcas de éstos, en el marco de un mercado competitivo cada día más complejo y atomizado.*

Es decir, la creatividad en publicidad es fundamental para potenciar las posibilidades de venta de un producto, para efectivamente diferenciarlo de su competencia, y para vincular la marca de éste afectiva y racionalmente con sus clientes.

O, dicho en palabras menos académicas y más publicitarias, un aviso sin impacto es como una bicicleta sin ruedas: no anda. De la misma forma que un aviso con impacto pero sin un concepto de comunicación permanente, es como una bicicleta con ruedas, pero sin manubrio: anda sí..., para cualquier lado.

En principio, tal como lo entiende Karl R. Popper, la hipótesis que nutre este trabajo es plausible de ser considerada pues cumple con las condiciones de generalidad y falsabilidad.

Reviste carácter de generalidad porque no tiene por objeto de estudio un hecho extraordinario e irreproducible. Los ejemplos de

publicidad creativa y de publicidad no creativa conviven día a día en los medios masivos y alternativos de la comunicación uruguaya.

Es una hipótesis falsable porque acepta enunciados contrarios que son teóricamente susceptibles de ser verificados. Bien podría formularse:

*La creatividad en publicidad es una herramienta poco estimable para diferenciar los productos y para construir las marcas de éstos, en el marco de un mercado competitivo cada día más complejo y atomizado.*

De hecho, esta hipótesis podrá ser sostenida provisionalmente como verdadera mientras su contrario resulte falso.

Sin embargo, esta conjetura no cumple con otro requisito básico que Popper establece imprescindible para la consideración, según sus principios de demarcación científica.

Si bien esta hipótesis es teóricamente susceptible de ser contrastada, en la praxis no lo es. No sólo porque implica un estudio de los efectos de los medios masivos, lo que, como entiende Denis Mc Quail (1985), entre otros autores, jamás sería probado de modo suficiente. También porque es una presunción que no puede ser sometida a contrastaciones experimentales científicas y que puede aceptar tantas variables que es fácilmente refutable. Resumiendo, es un enunciado que afirma algo sobre la experiencia y como no puede

ser contrastado con ella, tampoco puede ser considerado científico.

### 3.1. Una hipótesis metafísica.

Lo que da origen a esta tesis, pues, es una hipótesis de tipo metafísico<sup>12 13</sup>. Al decir de Javier del Rey Morató:

"Toda hipótesis que no puede ser sometida a verificación o que no puede ser falsada debe ser considerada una hipótesis metafísica" (Del Rey, 1989: 287).

Porque:

---

<sup>12</sup> Nota del autor: Siguiendo a Popper, metafísico es todo aquello que se afirma y que no puede ser comprobado por medio de la experiencia.

<sup>13</sup> "Para que un trozo del saber merezca ser llamado "científico", no basta –ni siquiera es necesario– que sea verdadero. Debemos saber, en cambio, cómo hemos llegado a saber, o a presumir, que el enunciado en cuestión es verdadero: debemos ser capaces de enumerar las operaciones (empíricas o racionales) por las cuales es verificable (confirmable o disconfirmable) de una manera objetiva al menos en principio. Esta no es sino una cuestión de nombres: quienes no deseen que se exija la verificabilidad del conocimiento deben abstenerse de llamar "científicas" a sus propias creencias, aun cuando llevan bonitos nombres compuestos con raíces griegas" (Mario Bunge en *La Ciencia, su método y su filosofía*, p.42). Incluso hay autores que de plano niegan la posibilidad de considerar a la publicidad como disciplina científica. Sánchez Guzmán, por ejemplo, lo explica con tres argumentos claros. En primer lugar, porque cualquiera de las categorías internas de la publicidad ("desde la elaboración del texto de un mensaje a la reacción que provoca en el receptor") no puede ser explicable sin referirse a la Sociología, la Psicología o la Lingüística. En segunda instancia, porque el campo de problemas que define la publicidad no es propio y exclusivo de ella, sino que también pertenece a otras disciplinas, tales como la Economía, la Psicología, la Semiología, la Sociología, el Derecho, etc. En tercer y último lugar, la publicidad utiliza distintos tipos de procedimientos (históricos, deductivos, inductivos, experimentales) que no son privativos de ella, porque trascienden a todas las disciplinas. También aclara, sin embargo, que la consideración de la publicidad como disciplina científica aparece como



"La investigación empírica no debe ahogar ni debe subestimar aquellos otros planteamientos teóricos filosóficos cuya virtud es la de plantear nuevas hipótesis y teorías, pudiendo contribuir a orientar la investigación por nuevos derroteros" (id. ant., p.288)<sup>14</sup> <sup>15</sup>.

Al respecto cabe recordar una observación formulada por Einstein en una conversación con Heisenberg:

"Es imposible incluir sólo magnitudes observables en una teoría. Más bien es la teoría la que decide lo que se puede observar" (Lecture, 10/11/81, citado en Watzlawick: 1994).

Una hipótesis metafísica tiene el rol de orientar la investigación en determinado sentido hacia determinado grupo de hechos que no habían sido considerados hasta el momento (Popper, 1985:152).

Porque, como lo entiende Bunge, la investigación no es errática sino metódica; sólo que no hay una sola manera de sugerir hipótesis, sino muchas maneras: las hipótesis no se nos imponen por la fuerza de los hechos, sino que son inventadas para dar cuenta de los hechos (Bunge, 1981:52).

---

potencialmente posible aunque, de hecho, aún se encuentre en los primeros pasos de su configuración (Sánchez Gúzman, 1993).

<sup>14</sup> De hecho Kant estimuló esto con una frase célebre citada por el propio Popper en *La miseria del historicismo*: "Pero es la sabiduría la que tiene el mérito de seleccionar, de entre los innumerables problemas que se presentan, aquellos cuya solución es importante para la humanidad" (Popper, 1973: 70).

<sup>15</sup> Nota del autor: Sin duda que lo *metafísico* se encarga de dar cuenta de fenómenos inefables de hecho, fenómenos que constituyen verdaderamente problemas esenciales de la humanidad, "las grandes preguntas del hombre" por decirlo de alguna manera, y que la ciencia no puede abordar. El origen y sentido de la vida, la existencia de Dios, la condición humana, la persistencia de la identidad, etc. Comparar la relevancia de la creatividad en publicidad para la diferenciación de productos y construcción de marcas con estas temáticas sería un despropósito. Lejos de ser esta la intención –es decir, aplicar grandes categorías a problemas de mínimo calibre-, lo que se hace es "importar" la clasificación de *metafísico*, que nos permite adoptar una

La hipótesis de estilo metafísico no busca lograr una precisión matemática sino estudiar, analizar y poner a prueba una conjetura con el propósito de brindar al campo de la comunicación social información acerca de la creatividad publicitaria en Uruguay, sus modalidades y sus eventuales valoraciones.

No se trata de dar respuestas definitivas, sino de entender.

Incluso hasta se impone la opinión de Bunge en cuanto a que “el sabio moderno, a diferencia del antiguo, no es tanto un acumulador de conocimientos como un generador de problemas” (1981: 33). Idéntica opinión tenía Gastón Bachelard cuando decía que “la esencia misma de la reflexión es comprender qué no se había comprendido” (1936: 173).

El ánimo es constructivista: se parte de la premisa de que toda realidad es la construcción de aquello que se intenta descubrir e investigar.

El afán, sin embargo, no es despegar de la mera intuición, para acceder a las nubes del concepto y quedar allí para el deleite y el goce de lo hallado, sino volver al punto de partida para comprobar en él las nuevas ideas <sup>16</sup>.

---

posición menos positivista, menos preocupada por la científicidad de los resultados y más comprometida con los resultados que arroje el camino emprendido.

<sup>16</sup> “Nunca cesaremos de buscar y, sin embargo, la meta de todas nuestras búsquedas será retornar al punto de partida y conocer ese lugar por primera vez”. (T.S.Elliot: *Little Gidding* –Watzlawick: 1994-)

#### 4. METODOLOGÍA.

Buscaremos cumplir con el mandato de Popper, quien exigía no perseguir "más precisión que la que requiere el problema que tenéis entre manos" (1985: 48).

Pero esta no será una obra filosófica. A pesar de no tener la ambición de lograr verificaciones científicas, la tesis igualmente manejará el método hipotético deductivo.

O sea que de todas maneras someteremos a prueba nuestra hipótesis. Iremos de lo general a lo particular, viendo y enfrentando casos específicos.

Seguiremos el proceso popperiano:

"En primer lugar viene la idea, luego la deducción a partir de ella y la comparación con los hechos observados" (Popper, 1984: 37).

E intentaremos, como dice Bunge, no solamente hacer afirmaciones acerca de hechos observables, sino adivinar su mecanismo interno (Del Rey, 1989: 128).

O sea que coincidimos con la línea de pensamiento metodológico de González Martín, quien afirma que el estudio del

sistema publicitario tiene que ser a la vez empírico y deductivo, y que debe ser encaminado a exigir justificación en los resultados y coherencia en el proceder. “El método ha de constituirse –explica-, por un lado, sobre un sistema de hipótesis puramente deductivo, que sirve para calcular las posibilidades que se siguen de las premisas teóricas de que partió la investigación; por otro lado, las teorías tienen que ser una interpretación de algo real, adecuándose a las relaciones internas del comportamiento del objeto, permitiendo dar cuenta de cada una de sus partes, de su funcionamiento y resultados” (1996: 69).

Así, camino de averiguar cuál podría ser la posible valoración de la creatividad publicitaria en Uruguay, nos detendremos a determinar qué es la creatividad y la creatividad en publicidad, qué es la publicidad creativa y qué tan importante es en las sociedades-mercado de hoy, cómo es el proceso creativo y cuál es la realidad de la creatividad de la publicidad uruguaya.

Todo ello ilustrado y analizado con casos uruguayos de distintos productos y diferentes agencias que deberán, al menos en principio, ser capaces de clarificar.

Finalmente experimentaremos -sí, haremos una experiencia puramente práctica- para tratar de acercarnos a la posible reacción del público frente a la publicidad creativa y a la no creativa, tomando ese resultado como una posibilidad y en ningún caso como una ley.

Y todo esto se hará con el ánimo insustituible de practicar ese "palpar en todas las direcciones" que propone Popper:

"...el avance de la ciencia en la investigación, esto es, el intento de internarse en el ámbito donde no sabemos nada, puede ser comparado con el problema de un hombre negro que busca en un sótano oscuro un sombrero negro que no está allí. ¿Qué puede hacer? Puede palpar en todas las direcciones. Y de este modo, con los intentos en todas las direcciones, llega finalmente a una especie de imagen del mundo, esto es, a una idea sobre cómo está conformado el sótano y quizá incluso reconozca que el sombrero no está allí. Así es aproximadamente el proceder de la naturaleza si (...) se la personifica: un palpar en todas las direcciones" (Popper, 1988: 45-46).

Porque idéntico proceder lleva a cabo el proceso de la creatividad publicitaria. Siempre se busca en la oscuridad; todo el mundo puede hurgar en la luz, pero no cualquiera se anima a "tantear" (léase también "arriesgar") donde nada se ve.

Allí se descubren otras cosas, nuevas cosas, diferentes cosas, "cosas" en cuanto que muchas veces no pueden ser inmediatamente conceptualizadas y, otras tantas, desafían incluso la propia capacidad de descripción.

#### 4.1. Los *Informantes Clave*.

Tal como afirma Mario Bunge:

“Todo trabajo de investigación se funda sobre el conocimiento anterior” (1981: 25).

La ciencia moderna es, cada vez más, una empresa social. Por ello, la búsqueda de datos obtenidos por otros investigadores, de un apoyo bibliográfico, de *papers* y artículos, fue intensa y extensa.

Sin embargo, no son muchos los creativos publicitarios en el mundo, y ninguno en Uruguay, que han intentado aproximaciones académicas o sistemáticas a la creatividad publicitaria.

Es más, por lo general los tratados sobre este tema han sido escritos por autores que no son creativos publicitarios y cuando se trata de publicitarios –explica José Luis de León, catedrático de Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Universidad del País Vasco, España- “rara vez exponen una sistemática de los valores que les guían en sus realizaciones, más allá de retazos impresionistas sobre el consumidor o de apreciaciones de un estrecho profesionalismo sobre la eficacia de los anuncios” (revista *Zer* No. 7, diciembre 1999).

Todo esto obligó a precisar constantemente las fronteras del objeto de estudio y, debido a la falta de información precedente en Uruguay, se acudió como veremos ya en el *Capítulo I*, además de a una limitada bibliografía y contadas fuentes, a *Informantes Clave*, los profesionales de la creatividad publicitaria en Uruguay, los creativos<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Es importante aclarar que se respetó incondicionalmente el lenguaje y el tono coloquiales que utilizaron los entrevistados. Por lo que a lo largo de todo el trabajo, aquellas expresiones que constituyen barbarismos o lunfardos de Uruguay y/o Sudamérica serán explicadas, y si es necesario contextualizadas, con notas al pie.

## 5. ACLARACIÓN.

Es debido a esto último que la presente tesis se encuentra planteada y redactada desde una halo de subjetividad que es necesario dejar en claro ahora mismo.

Quien escribe, publicista y director creativo de distintas agencias uruguayas desde 1991, es espectador y actor protagonista, es observador y también parte del objeto estudiado, investigador al mismo tiempo que sujeto investigado.

Apelando a la participación de distintos *Informantes Clave*, la investigación logra inmiscuirse en varios contextos, a fin de evitar los peligros de una lógica cognitiva única, la del investigador, y por tanto miope. Miopía, por cierto, que no reflejaría en lo más mínimo la sustancia del tema investigado.

Por ello el compromiso, tanto de investigador como de investigado, de no olvidar esta inevitable indisociabilidad, de acceder a ella con la sana riqueza que representa, sin caer en ninguna deslealtad intelectual, repetimos, ni con la investigación ni con el objeto de estudio.

Hay una reciprocidad real de la observación entre el observador y lo observado, que constituye una relación teóricamente simétrica, lo

que no necesariamente implica una distorsión de los datos recabados, sino todo lo contrario. La *observación participante*, que se le denomina.

Entre otras cosas, se relata una experiencia vivida personalmente por el investigador en su calidad de creativo publicitario, sobre la que éste reflexiona e intelectualiza. Aclararlo nos ayudará a no desmerecer el aporte y el valor de la subjetividad a la que nos referíamos y también al lector a no sentirse enredado en ella<sup>18</sup>.

Y que se sepa. Lo que nos motiva no es quisquillosidad de profesional, sino una inquietud apasionada por la profesión.

## 5.1. La redacción.

Esta investigación se encuentra redactada en tiempo condicional procurando respetar la relatividad con la que merece ser abordado el tema de los efectos de la publicidad.

---

<sup>18</sup> “Sólo mediante una juiciosa intercalibración del comportamiento vivo y el desencadenado, por una parte, y los resultados obtenidos por diferentes testeos, por la otra, puede lograrse una imagen compendiosa de la realidad. En las situaciones inductoras tanto como en el estudio de los trastornos ocasionados por el observador y la observación, el camino real hacia la objetividad es el aprovechamiento ingenioso de las distorsiones a que someten nuestros datos los métodos de desencadenamiento. Precisamente porque la realidad se hace simple sólo después de haber uno aceptado su aparente complejidad puede descubrirse la verdad tan sólo considerando que la existencia de complejidades y dificultades es el dato más característico y fundamental de la ciencia” (Devereux, 1989: 320)



Ya que de acuerdo con Christian Doekler (1982:164), probablemente nunca será posible que la ciencia obtenga resultados definitivos acerca de la problemática de los efectos producidos por los medios.

¿La razón? Sencillamente los distintos factores no pueden ser aislados. En el momento de la recepción siempre se producen interferencias con las experiencias anteriores y las ideas preconcebidas del receptor. Por ello es que hay que partir de la premisa de que difícilmente podrá ser descrita en forma definitiva, de la misma forma en que distintos y reconocidos autores de la comunicación social mundial no han llegado a una postura única sobre los efectos de la actividad comunicativa, entendidos como la producción y transmisión de una estimulación realizada por un comunicador institucional y la ejecución de un impacto sobre un determinado público.

Y por último, aunque no necesariamente menos importante, creemos que una investigación es una dura aventura, a la vez que la representación de una enorme sumatoria de motivaciones y anhelos. Y desemboca en una fantasía que, en este caso debido a la deformación profesional del autor, es práctica al tiempo que metafísica, como el documento que comienza en la siguiente página.

Que lo que viene, pues, pueda ser útil para entender los procesos de la creatividad publicitaria en Uruguay y para mejorar el

producto final de la publicidad de un país que, gracias a su nivel cultural, su historia intelectual y su exquisita sensibilidad, perfectamente podría ocupar un rol más importante en el desarrollo de la publicidad mundial.

Que lo que viene resulte “algo” -no importa qué- estimulante y que así ponga en movimiento “una” capacidad de respuesta –no importa cuál-.

Montevideo - Madrid

2001

Capítulo I. La creatividad publicitaria y la publicidad creativa  
en Uruguay.

*Lo que conduce y arrastra al mundo  
no son las máquinas  
sino las ideas.*

Victor Hugo

## 1. ¿QUÉ ES LA CREATIVIDAD?

Todo primer capítulo tiene esa magia indescriptible de tentar al autor a ir directamente al grano. Pero, como lo primero es lo primero, mejor empezar por el principio.

Contestemos antes que nada una pregunta que, aunque obvia, no es prescindible: ¿de qué hablamos cuando hablamos de creatividad?<sup>1</sup>

Un hombre está de vacaciones, sumergido en la bañera de su casa, completamente relajado y seguramente con la mente en blanco. En ese momento se le ocurre, sin buscarlo ni pretenderlo, la solución a un problema en el que había estado pensando durante los días anteriores a su merecida y esperada licencia.

Y lo único que termina preguntándose es por qué no lo pensó antes...

Iluminación ocasional, relámpago de inspiración, la creatividad es lo más parecido a un despertar: tomar consciencia de una realidad, ver lo que antes no se veía, tener conocimiento claro acerca de algo.

Y es también, tal como únicamente Joy P. Guilford (quien, como dice Gisela Ulman en *Creatividad*, redescubrió el término dotándole del significado que actualmente tiene) la podía definir, “la capacidad mental que interviene en la realización creativa caracterizada en la fluidez, la flexibilidad, la originalidad, su capacidad de establecer asociaciones lejanas, la sensibilidad ante

---

<sup>1</sup> “En una encuesta sobre este tema, contestada por 24 estudiosos en 1964, comprobamos que la creatividad se asociaba 16 veces a *originalidad*, 10 a *nuevo, novedad*, 6 a *extraordinario*, en el sentido de lo no habitual y 6 a *inventiva o inteligencia*” (Muñoz, 1994: 14).

los problemas y por la posibilidad de redefinir las cuestiones” (citado por Josep Muñoz, 1994: 13).

Pero también es una exploración, una innovación que, siguiendo a Peter Drucker, es:

“La función específica del emprendimiento (...) En el núcleo de esa actividad está la innovación: el esfuerzo de crear un cambio deliberado” (Drucker, 1998: 73).

Crear es, esencialmente, hacer algo nuevo. Implica búsqueda, hallazgo, construcción, verificación y la condición de originalidad del hallazgo. Y para que exista búsqueda debe faltar algo que es necesario encontrar. De hecho, la creación es, a su modo, solución<sup>2</sup>.

Creatividad, explica Caridad Hernández en *Manual de Creatividad*, “es un sustantivo derivado del infinito crear –procede del latín *creare*- que significa *producir algo de la nada*...Por ello, el significado de creatividad es *facultad de crear, capacidad de creación*” (Hernández, 1999: 23).

“La transitividad del verbo crear –entiende el psicólogo Luis Somma (en *Creatividad*, 1997:108)- connota relación, pasaje, transmisión. No hay creación mientras ésta no trascienda, no se plasme. La creatividad como capacidad de lo nuevo, de lo original,

---

<sup>2</sup> El término “creación”, según el Prof. Dr. Luis E. Prego Silva (jefe del Servicio de Psiquiatría Infantil del Hospital Pereira Rossell de Montevideo) durante las “Primeras Jornadas sobre Creatividad”, da sentido de una “producción humana, cultural y/o artística, a todo aquello que posee, esencialmente, el carácter de lo nuevo, de lo no común (sea valorado o no)... una actividad que tiene su expresión en el exterior y por consiguiente podríamos decir que es una creación que busca ser reconocida (aclamada o no)” (*Creatividad*, en Montevideo y de autores varios; 1997).

coloca al hombre en la posibilidad de la plenitud de su desarrollo, de su recreación. Es germen que permite transformar lo posible en actual; encontrar lo imprevisto; redefinir; reestructurar.

Lo que coincide con la posición de Edward De Bono, para quien la creatividad implica necesariamente un cambio de patrones en un sistema de información auto-organizado. Un cambio de concepto, un cambio de percepción o un cambio en la manera de hacer las cosas:

“La creatividad implica una disposición a desafiar, una disposición a correr riesgos, una disposición a ser provocativo y una disposición a salir de los juicios que son un resumen de la experiencia pasada” (De Bono, 1995: 161).

Finalmente Howard Gardner, en *Mentes creativas*, llega a la siguiente definición de creatividad:

“Implica la resolución de problemas y connota tanto novedad inicial como aceptación final” (Gardner, 1993: 53).

### 1.1. La creatividad, una bi-asociación de ideas.

Las ideas creativas, a diferencia de las ideas no creativas, es decir comunes, conciben conceptos, visiones de la realidad, teorías imprevistas, reestructurantes, antes inexistentes.

Ideas que nacen de otras ideas anteriores, de asociaciones y combinaciones nuevas, distintas, sorprendentes, de ideas previamente no asociadas pero sí existentes. Tal como explica Francisco García, en su investigación sobre creatividad en niños:

“Creatividad es la capacidad de asociar, combinar y/o reestructurar elementos reales o imaginarios, en un nuevo orden significativo dentro de un contexto cultural determinado...” (García, 1984: 1.101).

También Erika Landau afirma que todos los procesos creativos, sean en el campo que sean, tienen una capacidad común, “la capacidad para encontrar relaciones entre experiencias antes no relacionadas, y que se dan en la forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas o productos nuevos” (Landau, 1987:16).

En *El cero y el infinito*, Arthur Koestler define esto como una bi-asociación de matrices antes desunidas. Nuestro cerebro almacena datos por capas, desde lo más ancestral y genético hasta lo más cultural y aprendido. Lo nuevo se asimila a lo anterior y se ordena de acuerdo con el programa existente.

Así se conformarían las matrices, unidas entre sí por una estructura que nos antecede y heredamos. Esto es indispensable; el programa que existe en nuestro cerebro es el que nos permite vivir en sociedad: saber que la sal sala y que el azúcar endulza y que esto quiere decir exactamente lo mismo para todo el mundo.



Según la opinión de Patricio Bonta y Mario Faber, en *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, las matrices están programadas para asociar por adyacencia, por proximidad de conceptos. Ante el estímulo “madera”, por ejemplo, la respuesta automática de la mayoría de las personas será “árbol” o “mueble”, pero no “Pinocho”.

La creatividad, o sea la bi-asociación de matrices antes desunidas, es en cierto sentido antinatural porque obliga a ir por una calle en sentido contrario, contra la corriente de casi todas las personas. Lo que explica por qué son tan poco frecuentes las ideas nuevas, originales y sorprendentes.

Hace que algo dentro choque; lo conocido con lo imprevisto. Implica asociar dos elementos que son ya conocidos pero que no están relacionados en razón de su incongruencia mutua o de su incompatibilidad lógica.

Precisamente ahí se da la ruptura. El pensamiento creativo rompe uniones naturales y automáticas, sustituyéndolas por otras, generando nuevas; es decir, desafía las estructuras existentes y los sistemas actuales, además de la forma en que estamos preparados para pensar y comprender la realidad.

Gardner lo resume bajo el concepto de *pensamiento divergente*:

“En las medidas estándar, se considera a las personas inteligentes como convergentes –personas que, dados algunos datos o un problema, pueden encontrar la respuesta correcta (o, por lo menos, la convencional). En cambio, cuando se da un estímulo o un problema, las personas creativas tienden a hacer asociaciones

diferentes, algunas de las cuales, al menos, son peculiares y posiblemente únicas” (Gardner, 1993: 38).

Pensándolo bien, todas las cosas que se necesitaban para crear la CNN en Estados Unidos estaban a la vista. Estaba la televisión por cable erosionando el monopolio de las emisoras tradicionales. Existía la tecnología vía satélite que posibilitaba poner un equipo en cualquier lugar del mundo y conseguir las señales desde allí. Y lo más importante: había personas que no regresaban a casa cada noche a una hora en que pudieran ver las noticias de las seis o de las nueve<sup>3 4</sup>.

Cualquiera que estuviera dispuesto a cuestionar sus propios supuestos podía ver esas cosas.

Cualquiera que estuviera dispuesto, claro, “a retar la sabiduría existente, a cuestionar los supuestos básicos, darles vueltas en la cabeza y decir: *A ver, ¿qué tenemos aquí?*... Las personas que tienen esa capacidad... son intrínsecamente más curiosas. Prestan atención a un espectro de entrada mucho más amplio que los demás” (Gary Hamel en *Repensando el futuro*, p. 99).

Edward de Bono lo confirma al explicar que los seres humanos somos muy aptos para perfeccionar algo inventado y casi unos inútiles para crear cosas o ideas nuevas.

---

<sup>3</sup> “La familia que se sienta alrededor de la mesa a la hora de la cena, que come en silencio y luego lee a Shakespeare o la Biblia –o escucha las noticias de la noche- constituye la excepción. Y para la nueva mayoría, la CNN está hecha a medida” (Peters, 1993: 60).

<sup>4</sup> El incendio de MGM Grand Hotel de las Vegas, los atentados contra Ronald Reagan y el Papa Juan Pablo II (cuando la CNN estaba, por casualidad, en el aire efectuando un breve informe en directo desde Roma), el derrumbe de la pasarela en el Hyatt Hotel de Kansas City y la Guerra del Golfo Pérsico, demostraron el valor de esa idea excéntrica de 24 horas de noticias por televisión. Valor que pronto se transformaría en poder. Cuando Ted Turner, presidente de CNN, y no Boris Yeltsin, se convirtió en el “Hombre del Año” de la revista Time en 1991, la elección certificó el cambio de poder relativo entre los que manejan la información y los que la protagonizan.

“La creatividad es un conjunto de habilidades mentales que utilizamos. No se trata solamente de inspiración. Hasta ahora la creatividad tuvo muy mala reputación –*crazitivity*, algo propio de los locos-; yo busco un enfoque más sistemático y estructurado. Tanto el humor como la creatividad son desvíos, cambios en la lógica, y para ello es necesario salir de los patrones habituales, explotar otras alternativas, desafiar los conceptos existentes. El desafío es el hábito de reconsiderar las cosas para obtener un valor agregado” (Bono: 1999).

Podría concebirse a la creatividad, entonces, como el intento de reconciliar matrices a priori irreconciliables e incluso contradictorias en lugar de escoger una y rechazar de plano la otra.

Creatividad, en tanto bi-asociación, es la que refleja el famoso grito de Arquímedes al salir desnudo de su bañera. Arquímedes bi-asoció su baño diario y el desplazamiento que su cuerpo producía al introducirse en el agua con la solución del problema que le había planteado el rey: averiguar la cantidad de oro que había en la corona real sin destruir la corona.

Quizás sea en honor a él que muchos creativos al encontrar la idea que buscaban griten con los brazos en alto “¡lo encontré!, ¡lo encontré!”... (“¡Eureka!”).

## 1.2. La creatividad, una manera distinta de ver la realidad.

Picasso, tomando otro ejemplo no publicitario, creaba desafiando la manera de ver la realidad. Aprovechó pipas, botellas, guitarras y frutas para, después de investigarlas, convertirlas en temas de obras de arte.

Cuando alguien mira a una persona desde atrás “ve” de algún modo su cara, ya que sabe que la tiene y puede suponer, viendo las distintas facetas, que tal era la “realidad real”. Esta forma poco habitual de “mirar” hizo que los cubistas pintaran todo lo que sus mentes “veían” en un mismo plano.

Las maneras distintas de ver la realidad se aplican en todos los campos, en todos los órdenes, incluso en los más inesperados.

Por ejemplo, el salto alto. Corrían los años ´60 y Valeri Brumel aún conservaba la marca mundial en esa especialidad. Fue el primero en superar los 2,20 metros de altura. Su estilo era limpio, elegante, casi perfecto.

Hasta que en México, en 1968, Dick Fosbury le enseñó al mundo una revolucionaria forma de saltar que hasta entonces nadie había pensado. En lugar de saltar de frente como Brumel y todos los atletas, Fosbury lo hizo dando la espalda al listón.

Fosbury vio lo que otros no supieron ver y no solamente fue campeón olímpico sino que hasta el día de hoy, más de treinta años después, el salto alto se sigue haciendo al estilo de él. Hasta que alguien logre ver lo que Fosbury no vio...

Podría entenderse también la creatividad como la anticipación de lo no existente. Siguiendo el razonamiento de José Antonio Marina:

“No hay forma de copiar la realidad si no es a través de la irrealidad del proyecto” (1993:167)<sup>5 6</sup>.

La creatividad es una forma de cuestionar cómo son las cosas, de romper con lo hecho y visto anteriormente, de rechazar lo convencional y, por ende, no es algo que puede desprenderse del mundo colectivo.

Es un hecho social, no sólo psicológico. La creatividad no es algo que alguien mantenga guardado en un escritorio bajo llave; surge a la existencia durante el proceso de relacionarse con los demás.

Como afirma Prego Silva -en consonancia con Torrance y Myers que afirman que “todas las personas normales son creativas por naturaleza” (Torrance y Myers,1976: 21)-, la creación “implica una forma de relación, ya que es poner afuera, en otro o en el ambiente, lo que el individuo posee o contiene dentro de sí” (*Creatividad*, 1997: 8).

---

<sup>5</sup> Nota del autor: Consideramos que Marina utiliza en esta frase el verbo *copiar* como sinónimo de *ver*, *entender*, *comprender*.

<sup>6</sup> “La necesidad de reproducir lo que experimento –escribió Monet, quien pintó entre otras cosas el Sena o el Támesis, el mismo tema elegido por cientos de pintores- me pone cada vez más furioso. Cuanto más avanzo, más me cuesta plasmar lo que siento ante la naturaleza, lo cual hace que, para llegar a reproducir lo que experimento, olvide totalmente las reglas más elementales de la pintura, si es que existen. En dos palabras, permito que aparezcan muchos defectos para fijar más sensaciones. Para mí un paisaje no tiene la menor existencia como tal paisaje, ya que su aspecto cambia a cada momento. Pero cobra vida a través de lo que le rodea, por el aire y por la luz, que cambian continuamente. Cuando se quiere ser muy exacto, se experimentan grandes decepciones al trabajar. Hay que saber captar el aspecto del paisaje, en el instante justo, pues ese momento no volverá nunca, y uno se pregunta siempre si la impresión recibida ha sido la verdadera”. Marina lo deja bien claro: “Nadie veía lo que Monet veía” (p.167) , del mismo modo que nadie veía lo que Picasso, o lo que Velázquez, o lo que otro artista, por más desconocido que sea.

## 2. LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA.

Queda claro que la creatividad está en todas las actividades, que está en todas partes. Que, en tanto bi-asociación de ideas y en tanto manera distinta de ver el mundo<sup>7</sup>, ha sido y es una poderosa herramienta del desarrollo humano en todas las épocas.

La creatividad publicitaria, por otra parte y entrando en materia, es en palabras de Patricio Bonta, presidente y director creativo ejecutivo de J.Walter Thompson Argentina y, además, artista plástico:

“Un tipo de creación menor en categoría que el arte o la ciencia<sup>8</sup>, pero a diferencia de éstos, está condicionada a objetivos y requiere ser producida en forma permanente (...) La acepción más común es utilizarla como sinónimo de originalidad. Un mensaje publicitario diferente de otros es creativo”.

Esta primera consideración acerca de la diferencia de objetivos entre la creatividad publicitaria y la artística o científica no resulta muy feliz. Un escritor, por ejemplo, puede plantearse ciertos objetivos formales respecto a su texto. El asunto es que los

---

<sup>7</sup> Según Margaret Boden, en un artículo publicado en *Behavioral and brain sciences* (vol. 7, 1994), titulado *The creative Mind*, hay dos tipos bien diferenciados de creatividad. La que se denomina improbableística, que resulta de nuevas combinaciones de ideas ya familiares, y la imposibleística, que trata con transformaciones del espacio conceptual. Ejemplos imposibleísticos serían la relatividad de Einstein, la ley de la gravedad de Newton, el cubismo de Picasso. La creatividad publicitaria, en tanto, como la innovación en marketing, pertenecen según Aprile (2000: 133) a la improbableística.

<sup>8</sup> Blaise Cendrars, uno de los primeros poetas que se dedicó al cine y a la radio, no tuvo ningún empacho en decir que “la publicidad es la flor de la vida contemporánea; una afirmación de optimismo y de alegría que distrae tanto el ojo como el espíritu”. Argumentaba que la publicidad es un arte que echa mano del internacionalismo, el poliglotismo, la psicología de masas y que trastorna todas las técnicas estáticas o dinámicas, usando de modo intensivo, renovado y eficaz, materias nuevas y procedimientos inéditos. Pierre Mac Orlan, otro hombre de letras que disfrutó creando textos publicitarios para Peugeot, pregonaba que la publicidad es una de las bellas artes contemporáneas.

objetivos del arte y de la ciencia siempre se deben a sí mismos, mientras que en la publicidad se deben a razones externas (comerciales, mercadotécnicas, sociales).

De todas formas, Bonta avanza:

“La diferencia entre la creatividad publicitaria y otros tipos de creatividad es la posibilidad concreta de poder mensurar sus resultados, bien sea en forma de ventas, o bien en su poder de influir en las actitudes de los públicos para los que fue creada” (Bonta, Faber, 1994:127 y 128).

Según Martin Sorrel –fundador y presidente de WPP, multinacional que incluye a las agencias J. Walter Thompson, Ogilvy&Mather y Conquest-, la creatividad publicitaria

“tiene que ver con el desarrollo de ideas que sirvan para diferenciar los productos y servicios de nuestros clientes en un mundo donde es cada vez más difícil diferenciar los productos, porque cada vez más se parecen entre sí” (revista LatinSpots, No. 32).

Idéntica opinión, aunque con otras palabras, tiene el brasileño Marcelo Serpa, uno de los creativos más reconocidos del mundo<sup>9</sup>, Co-Ceo y director general creativo de Almap/BBDO (Brasil):

---

<sup>9</sup> Según Advertising Age.

“La creatividad es ver las cosas comunes con una perspectiva diferente que nadie haya visto antes o de otra manera” (revista LatinSpots, No. 31).

Pero, a pesar de Serpa, Sorrel y Bonta y tal como veremos más adelante, lo *diferente* si bien es una condición necesaria, no es suficiente. Una idea distinta o una perspectiva nunca antes utilizada no son obligatoriamente creativas. Un anuncio podría ser obsceno, vulgar, y por ello quizás no creativo ni apropiado, aunque innegablemente diferente. Por eso, la visión de Oscar Billorou en *Introducción de la publicidad* es precisa ya que define la clave de los problemas a los que se enfrenta la creatividad publicitaria:

“La creatividad publicitaria es la solución original a una situación existente, generalmente no original” (Billorou, 1990:107).

Es decir, plantea el hecho de encontrar solución a problemas comunes.

Así también define la creatividad publicitaria Gabriel Román, presidente y director general creativo de Lowe/Ginkgo, una de las agencias más creativas de Uruguay<sup>10</sup>, en una declaración a la revista *tres* (21 de mayo de 1999, p.38):

“Una solución a un problema de comunicación de un cliente... En publicidad la creatividad es una solución para un problema”.

---

<sup>10</sup> Según adlatina.com, citando a la revista uruguaya *Comunicación Publicitaria*, Lowe/Ginkgo ocupó durante 2000, al igual que en 1999, el primer lugar en el *ranking* uruguayo de agencias más premiadas en festivales internacionales y nacionales.



## 2.1. La creatividad en la publicidad.

La creatividad es, sin dudas, la gran estrella, el ombligo de la publicidad.

Basta con repasar la cantidad de programas acerca de publicidad que existen en todas partes del mundo para confirmarlo, donde se muestran los últimos cortos publicitarios más creativos y/o recientemente premiados.

Qué paradoja, ¿verdad? En plena era del *zapping*, cuando los expertos del marketing queman sus neuronas para retener la atención de los consumidores, hay gente que elige ver anuncios por pura diversión<sup>11</sup>.

No solamente los niños se sienten gratificados con la publicidad y aprenden sus canciones y los estribillos de los anuncios. El público común muchas veces prefiere estos programas a otros, a las películas de video y a las propias salidas.

Disfrutan de la creatividad, aprecian su valor artístico y sienten curiosidad por saber cómo se trabaja una marca: ven los anuncios, buscan el humor, los efectos especiales, las emociones. Saben que es un juego, como con una película de cine pero menos comprometida y, por cierto, mucho más corta.

Dentro del ámbito publicitario también, la creatividad es algo así como la niña bonita. Es el producto esencial de las agencias de publicidad. Los creativos son los que se levantan de sus asientos para recibir los reconocimientos por una campaña exitosa y

---

<sup>11</sup> Según una investigación de LL&PW, en televisión la audiencia reconoce que disfruta tanto de los comerciales como de los programas. (Fuente: Vegaolmosponce/APL. Octubre 2000.)

eficiente, son quienes se llevan los aplausos, los mejor cotizados y, casi, casi, los únicos imprescindibles de la publicidad<sup>12</sup>.

Patricio Bonta lo argumenta del siguiente modo:

“Al desaparecer el manejo de la compra de medios, todo comienza a centrarse en la estrategia y la creatividad. Si existe disponibilidad de todo lo demás, el único recurso escaso y diferenciador es el de la creatividad” (revista *Target*, No. 31, Setiembre 2000, p.44).

Por su parte, Luis Brusco, el tercer miembro oculto de la famosa Agulla&Bacetti, una de las agencias más creativas del mundo<sup>13</sup>, lo sintetiza en una sola frase:

“La creatividad es el gran producto que vende la agencia y es un *short cut*<sup>14</sup> para la eficiencia” (revista *Target*, No. 31, Setiembre 2000, No. 31, p. 45).

Finalmente Bernard Brochand, presidente de DDB Worldwide, ofrece una perspectiva menos racional:

“La publicidad es un arte en el que no se puede prever lo imprevisible. La búsqueda espiritual es la parte del hombre que no se puede prever en publicidad (...) Lo que sí podemos prever es cómo esas tendencias van a evolucionar en el futuro. Entonces, es muy importante que tengamos en cuenta la palabra sueños; son los

---

<sup>12</sup> “A menos que el creativo produzca grandes anuncios, el resto de la gente que trabaja en la publicidad ya puede ir haciendo las maletas para volver a sus casas” (David Ogilvy en *Anotaciones Privadas*, p.82).

<sup>13</sup> Según Advertising Age.

sueños los que nos van a permitir seguir adelante, y quizás prever lo imprevisible”.

Y enfatiza que la creatividad publicitaria es condición sine qua non de quien la hace posible. Para definirla, para intentar explicarla, primero es necesario entender y explicar a quién se hace responsable por ella:

“Es importante tener en cuenta lo que pasa con los creativos, ellos son los que se encuentran todos los días con la parte previsible del hombre por un lado, e imprevisible por otro” (revista *LatinSpots*, Setiembre 2000, No.33).

## 2.2. El creativo publicitario.

El creativo es, según José Luis de León, catedrático de Publicidad y Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco (en la revista *Zer*, No.7, diciembre 1999):

“El que produce lo nuevo y sobre todo construye espacios, representaciones y nuevas posibilidades de experiencia y vida para sus contemporáneos, bien a través del arte o de la técnica”<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Significa *atajo*.

<sup>15</sup> Ernesto Savaglio, uno de los mejores creativos latinoamericanos y uno de los principales referentes de la publicidad argentina (fue quien acuñó la famosa frase “la creatividad es la publicidad de la publicidad”), declaraba en una entrevista on-line en *adlatina.com* (29.06.2000) que “si no hubiese creativos en el mundo, con la utopía de pensar cómo sigue el mundo, el mundo ya hubiese terminado”.

Y continúa:

“En los creadores publicitarios verdaderamente intensos (y por extensión en sus imitadores), acuñados conforme al ya mencionado ideal moderno derivado del pensamiento del romanticismo alemán, encontramos con frecuencia los mismos rasgos que definen al artista de las vanguardias, rasgos todos ellos necesarios para hacer avanzar no sólo al arte, sino también la sociedad, propensos ambos a fatal inercia y estancamiento, víctimas de ataduras tendidas en el pasado. Ciertamente hoy la vida copia al arte, y tanto los artistas de vanguardia como los creativos tienen la misión de producir nuevos modelos capaces de influir en la existencia, y aunque desde luego vanguardistas y convencionales coexisten, tanto en el arte como en publicidad, sólo los primeros pueden recibir el calificativo de artistas y creativos emblemáticos”.

Aunque, también aclara, artistas y creativos tienen sus disimilitudes:

“...a diferencia de los artistas creadores, a los creativos les falta reconocimiento social, mientras sus obras, los anuncios, se difunden masivamente, e incluso algunas frases de los mismos hacen fortuna entre la gente, engrosando el gracejo popular, ellos apenas salen a escena, los mejores de entre ellos no son conocidos más allá del propio sector publicitario; serán sólo los festivales publicitarios, algunos de los cuales se celebran en la misma ciudad que otros festivales “mayores” de cine, como San Sebastián o Cannes, los que permitan escenificar su triunfo”.

El propio Luis de León define cinco rasgos que caracterizan positivamente el estándar y las funciones del creativo: la provocación, la subversión, la insolencia, la percepción visionaria y la conciliación de contrarios.

Vale la pena recoger textualmente su descripción acerca del creativo a través de los rasgos ya mencionados. No solamente debido a la escasez de los documentos sobre esta temática, sino también por lo novedoso y profundo de sus análisis<sup>16</sup>.

Luis de León parte del hecho de que generalmente el estudio de los significados publicitarios se aborda a partir del examen directo de los mensajes, caracterizados por un anonimato de sus creadores, y se pregunta acerca de cuáles son de hecho los valores que dominan en el ámbito restringido de los creativos y hasta qué punto esos valores se trasladan a sus obras, los anuncios.

Lo que resulta fundamental y determinante ya que el anuncio, el *spot* de televisión, la propuesta de marketing directo, etc., son, además de muchas otras cosas, una proyección de la propia subjetividad del creativo –como se verá en el *Capítulo III*-, limitada o potenciada –según cómo se mire- por la información brindada por el

---

<sup>16</sup> Nota del autor: El propio Umberto Eco se ha planteado la interrogante de si se debe citar con abundancia o con parcidad. “Depende del tipo de tesis”, se responde a sí mismo (Eco, 1988: 16). En este caso, y lejos de ser una “manifestación de desidia en cuanto que el candidato no quiere o no es capaz de resumir una serie cualquiera de datos y prefiere que lo se lo haga otro” - como podría criticar Eco (idem. ant: 17)-, la cita es por demás extensa (varias páginas) porque, entre otras cosas, no pertenece a ninguno de los dos tipos clásicos de citas explicitados por Eco: a) se cita un texto que después se interpreta y b) se cita un texto en apoyo de la interpretación personal. Ni una cosa ni la otra. No se pretende interpretar el texto de Luis de León; a lo sumo, se lo introduce. Tampoco se lo cita para apoyar una interpretación del autor. Sería innecesario y, tal vez, hasta fuera de lugar. La radiografía que hace Luis de León del creativo publicitario, es de tal novedad y de tal profundidad que interpretarla o utilizarla para terceras interpretaciones sería, incluso, poco útil, y no citarla en toda su extensión sería un descuido y también una pérdida. Luis de León propone a todo aquel que esté dispuesto a leerle una visión del profesional de la creatividad publicitaria, que guste o no, se comparta o no, es única –en el sentido literal del término- y como tal, creemos, debe ser ponderada sin interpretaciones ni reinterpretaciones. **Esta aclaración se impone porque la extensión de la cita puede parecer propia de un amateur, con perdón de la severidad. Se sabe que el buen investigador debe ser capaz de sintetizar y derivar al interesado en notas de pie de página o en apéndices (que, de hecho, se hace a lo largo y ancho de este trabajo); si no fuera así, seguramente tendríamos millones de libros interminables con citas de**

cliente, la situación del producto en el mercado, las acciones mercadotécnicas y publicitarias de la competencia, etc.

“Los proyectos –confirma Marina (1993:156)- son la expansión del ámbito de la subjetividad”.

Y la subjetividad es, entre otras cosas, la capacidad de discernir si efectivamente se ha llegado a donde se pretendía o si, en su defecto, se está aún en el camino que llegará allí.

Por otra parte, Luis de León también se pregunta qué percepciones implícitas existen del destinatario, el consumidor, y en qué medida los creativos se ven mediatizados por el sistema del *management*, a cuyo servicio al fin y al cabo se encuentran.

Luis de León lo ilustra con testimonios de creativos de *élite* que dejan entrever una visión común del creativo publicitario, independientemente de su nacionalidad y por lo tanto aplicable también al creativo uruguayo.

### 2.2.1. Provocación.

*“Ningún otro sector de la estructura del marketing conoce tan bien y es tan sensible como los creativos al carácter fugitivo de la audiencia: “Ud. que nos huye es el principal problema de la publicidad” (Toni Segarra, español, en documental sobre publicidad*

---

**otros. Precisamente, ese es el asunto: el valor del texto de Luis de León, creemos, amerita transcribirlo y no sintetizarlo, priorizarlo y no apendizarlo.**

de Canal+, 1992). Cualesquiera que sean los medios de comunicación persuasiva en psicología que hayan postulado diferentes etapas en la acción persuasiva, los creativos sólo tienen dos de ellas en mente: romper la barrera de la inatención, requisito indispensable para establecer el diálogo con la audiencia (Kover, 1995).

En consecuencia los creativos pondrán el máximo esfuerzo para evitar que sus mensajes, que saben compiten con muchos otros, sean dejados a un lado por una audiencia a la que le basta con dejar de mirar.

El único modo seguro de conseguir esto es crear anuncios que provoquen un shock en la audiencia: sin provocación no hay movimiento” (Joakim Jonason, sueco, entrevista en Lurzer’s International Archives. 1, 1998:6) y “la publicidad debe ser escandalosa para ser vista” (George Lois, norteamericano, citado en C.L. Bovée y W.F. Arens (1986)). Una modelo negra encerrada en una jaula como si fuera una pantera, un moribundo enfermo de sida anunciando una línea de confección o una cabeza decapitada anunciando un salón de peluquería, serían sólo algunos ejemplos de los miles que acumula la historia publicitaria.

Sin duda, al provocación conlleva violencia, pero ésta es necesaria para avanzar, no se avanza sin ruptura, conforme reza la doctrina de cualquier revolucionario político o artístico, ya que “la violencia, como en el caso de los graffiti, no es un acto de destrucción sino de creatividad” (Malcolm Gaskin, británico, entrevista en Lurzer’s International Archives. 3, 1997: 8) y “la violencia es una mera cuestión de punto de vista” (Stein Leikanger, sueco, entrevista en Lurzer’s International Archives. 1, 1997:9).

*Claro está, la posición de los creativos es delicada, pues al fin y al cabo trabajan en comunicación de masas y para el establishment comercial, por consiguiente no pueden defender un tipo de violencia o de rupturismo programáticos sino meramente utilitarios, su violencia, el shock al que propenden, es meramente instrumental, solamente “para romper los límites en aras de conseguir la recepción por la audiencia” (Leinkanger, op.cit, p.8) y además normalmente la violencia publicitaria constituye un divertimento, que debiera ser recibido de modo inteligente, como se recibe el género del cómic.*

*En cualquier caso se trataría de una violencia ficticia, incomparable con la real, pues al shock como recurso tanto en publicidad como en arte, no serían tanto el producto de sociedades que sufren conflictos de guerra, como de las sociedades satisfechas que necesitan darse a sí mismas un poco de emoción en una vida demasiado aburrida, en la línea de la finalidad de un parque de atracciones (paráfrasis nuestra sobre testimonio de Gaskin op.cit.p. 13).*

*Probablemente por eso, por esa función neta de prever impacto y provocación, el guionista del spot de un libro precisamente sobre publicitarios, no encontraba imagen más apropiada que mostrar a algunos de ellos lanzando rugidos de león”.*



### 2.2.2. La subversión simbólica.

*“Artistas y creativos se definen sobre todo por su rol revolucionario, que en el caso del creativo se refiere no al orden político o económico desde luego, sino al orden de la cotidianeidad, lo que puede ser un objetivo revolucionario mucho más ambicioso, pues se trata de subvertir, es decir, invertir el orden, del conjunto de lo que llamamos realidad convencional, inversión que es el derivado obvio de la necesidad de sorprender y de mostrar novedades, en definitiva ser original, lo que es una de las principales virtudes definitorias básicas de la creatividad publicitaria (Altesch, 1996).*

*Las inversiones revolucionarias se ejecutarán en los siguientes ámbitos:*

- a) reordenación de las distinciones entre mundo real y mundo ideal u onírico, o entre el mundo convencional y el del más allá, borrando sus fronteras y volviéndolos intercambiables, conforme al credo surrealista,*
- b) inversión de las viejas jerarquías, hombre sobre mujer, adulto sobre joven o niño, burocracia sobre individuo, haciendo triunfar publicitariamente a la parte débil sobre la fuerte de cada binomio, llegándose incluso a la vulneración del establishment, que alcanza su clímax contra la misma publicidad del “mundo feliz”, como las campañas de ropa vaquera Diesel, “una campaña antipublicidad y antiestablishment” (Joakim Jonason, creador de la campaña), inversión ontológica sujetos-objetos, personalizando los objetos y objetivizando los sujetos, pues*

*al fin y al cabo el verdadero protagonista en cada anuncio ha de ser el objeto-marca.*

*La búsqueda de la contradicción será el principio básico en el trabajo creativo publicitario, pues sólo ella aporta la intensidad dinámica capaz de sacar a la audiencia de sus guaridas perceptivas, de modo que habrá incluso que hacer entrechocar los propios elementos del anuncio, fijando una premisa y luego destruyéndola, el llamado estilo Pirella: “intento contradecir lo que digo con lo que se ve” (Emanuele Pirella, italiano, en Italian Art Directors Club, 7, 1992:22), confrontando el texto y la imagen.*

*Pirella es un creativo publicitario que también se ha movido en el terreno de la sátira política ilustrada en prensa, lo que revela que el sano ejercicio subversivo publicitario se enmarca en un ethos revolucionario más amplio, necesario para convulsionar la mortal autocomplacencia social, pero ejecutándolo de modo placentero, mediante el divertimento jocoso, como conviene a una sociedad evolucionada, cansada de los magnos predicados y las peroratas ideológicas.*

*El humor será el arma favorita para el ejercicio publicitario de iconoclasia, que pretende aportar aire fresco frente al encorsetamiento de las rígidas normas sociales pero también ridiculizar su opuesto, la brutalidad instintiva: en un anuncio escandinavo, el marido entraba desnudo y con una rosa en la boca, lanzado al asalto de su mujer, pero tras la puerta estaba ella en plena visita de familia, dándose de bruces con los familiares.*

*Este tipo de planteamiento requiere una manera de percibir propia del creativo, quien capta que en nuestra cultura queremos controlarlo todo, y frente a eso opone el arma del humor, por esencia incontrolable, “debido a que nuestra cultura necesita la*

*ceremonia y la jerarquía para funcionar, el humor ha sido declarado peligroso e indeseable por los poderes, la iglesia, el estado, el ejército (...) (cuando busco ideas publicitarias) disfruto mirando los serios ceremoniales: bodas reales, entregas de premios como el Nobel, inauguraciones, buscando el momento de un fallo, una torpeza, que dé rienda suelta a la risa” (Stein Leikanger, sueco, entrevista en Lurzer’s International Archives. 1, 1997:9)*

*La razón de este quehacer iconoclasta recurrente burlón no será otra sino que “a partir del 68 se dejó de creer en el mito y comenzó el tiempo de la ironía” (Pirella, op. cit. P. 23)*

*Este espíritu iconoclasta del creativo, enemigo de todo formalismo, se manifestará de los modos más diversos, por ejemplo contra los símbolos de prestancia social, dirigiendo contra ellos sus dardos burlescos, como ha hecho Fallon, prestigioso creativo, difundiendo su “currículum” con datos como los siguientes: “mi hijo tiene por mascota una serpiente y yo lloro en las películas”, porque finalmente este tipo de cosas es el que nos definiría como personas mientras que los títulos petrificarían, y un creativo sin humildad no podría comunicarse con los seres humanos.*

*El otro extremo está, sin embargo, muy cerca; sería el currículum de los júpiter publicitarios, directivos supremos de las grandes agencias, que acumulan títulos profesionales y sobre todo filantrópicos, como miembros de comités ejecutivos, miembros de la sociedad filarmónica, presidentes del comité de negocios del museo x, consejeros de ejecutivas universitarias, etc”.*

### 2.2.3. La insumisión y la insolencia.

*“La subversión necesariamente ha de venir acompañada de la insumisión y la insolencia. Se pone de manifiesto a veces en la misma indumentaria del artista publicitario, extraño espécimen con licencia para moverse en el circunspecto mundo de los negocios.*

*Pero en cualquier caso la libertad exterior reflejada en la indumentaria es un símbolo de la libertad interior que debe tener el creativo: “No expreso tendencias, expreso mi propio universo” (Goude, realizador francés, documental Canal+, 1992).*

*La insumisión es desde luego uno de los rasgos del genio (Brenot, 1998), que todo publicitario quisiera tener en su interior; la insumisión supone ir contra las reglas, más aun no tenerlas: pues “las reglas están hechas para los tipos mediocres” (Mike Figgis, británico, entrevista en Lurzer’s International Archives. 2, 1997:7).*

*La agencia norteamericana Mullen expone diez recomendaciones en su página web para construir “grandes anuncios”, y tres de ellas son la reiteración de una sola: “no sigas las reglas” (Agencia Mullen, 1998), incluyendo también un jocoso test para medir la calidad de los aspirantes a creativos, que contempla como dato positivo el valor audaz de no someterse a las arbitrariedades del cliente.*

*Ser publicitario en definitiva es sinónimo de valentía, pues “la creatividad exige el coraje de ser diferente y de descubrir las diferencias” (Leikanger, op. cit. p.8)*

*En estrecha conexión con la insumisión está la insolencia, que como ha señalado Michel Meyer (La insolencia, Barcelona, Ariel 1996), no es una mera actitud de osadía desafiante, sino el*

*contenido de una función social tan necesaria ayer como hoy; en el pasado el bufón encarnaba la figura del insolente, es decir, el que estaba fuera de las normas (por físico, costumbres y lenguaje) y por lo mismo las desafiaba, pudiendo decir lo que los demás piensan pero deben callar, “pudiendo burlarse y criticar, reírse y parecer irrisorio”, pero por su deformidad todo le es permitido, como burlarse del rey, aunque a la vez gracias a él, al bufón como figura de la transgresión visible, se desvía del rey la agresividad pública que acaba recayendo sobre aquél.*

*Del mismo modo, el creativo hace un retrato inmisericorde de la miseria humana poniendo en juego escenas bufonescas, piruetas, malabares con las imágenes, sátiras, y mentiras ingeniosas, algunas demasiado transgresoras e irritantes, atrayendo con ello sobre la publicidad el despecho popular, que insta a los legisladores a que lancen sus leyes contra la publicidad para proteger a los débiles de la sociedad (niños, jóvenes, amenazados por el tabaco y el alcohol, mujeres presentadas como objeto, consumidores engañados, conductores en peligro por las vallas publicitarias, etc).*

*Por ser la parte más visible del sistema, contra la publicidad van los dardos mayores, desviándose gracias a ella la atención de las grandes corporaciones mentoras”.*

#### 2.2.4. Rol visionario.

*“Brenot (Philippe: El genio y la locura. Barna. Ediciones B., 1998) concluye paradójicamente su obra sobre el tópico de la locura del genio creador no con tesis de orden psicopatológico, sino de orden mágico, pues el creador cumpliría en definitiva la función social del chamán en las sociedades primitivas, que no es otra que la de servir de “intermediario entre los humanos y los mundos paralelos (...) el chamán en trance altera sus percepciones sensibles y rompe con la realidad para emprender la aventura onírica, para entrar en el mundo del sueño y las alucinaciones (...) vive intensamente la alucinación fecunda de la otra realidad”.*

*El publicitario como creador es también un visionario, un apóstol de la modernidad (Marchand, R.: Advertising the American Dream. Berkley. University of California Press, 1985) que ya vive en lo que es todavía un futuro para los de su generación, por eso puede decir “queremos crear algo completamente nuevo en publicidad” (Jonason op.cit. p. 13), o “no hablo del pasado sino del futuro” (Toni Segarra, documental Canal+, 1992) y también “aportamos una forma distinta de ver las cosas, diseñada para estos nuevos tiempos” (Agencia Bozzell y Jakobs, 1998).*

*Toda la historia de la publicidad ha sido recorrida por esta conciencia visionaria, y ya en los años veinte un documento de la agencia BBDO marcaba el propósito de la publicidad que sigue siendo válido hoy, no sólo “ayudar a las personas a decidir qué comer y qué vestir, cómo invertir sus ahorros, cómo mejorar sus mentes, (sino también) bajo qué fé pueden salvarse” (Marchand, 1985: 31).*

*El propio estilo expositivo de los gurús publicitarios tiende a un lenguaje maximalista, siendo frecuente que ofrezcan consejos para la acción publicitaria adoptando el estilo del Decálogo, como lo ha hecho Lorente (Joaquín: Casi todo lo que sé de publicidad, Barcelona, Folio, 1986), cuyo primer mandamiento es “vacíate en producir buenas ideas” y el segundo “ama tu oficio por encima de todo”, o George Lois (Cit. En Boveé y Arens, 1986) que sitúa al principio el mandato “haz una publicidad muy humana” y al final “escucha a tu corazón y ten en cuenta tus instintos”.*

*No es baladí el último de los consejos dado a los creativos, pues el corazón del creativo, es decir, su interior genuino, sería el espacio de la verdadera inspiración donde él queda solo, alejado del mundo exterior con sus dictados, y una vez puesto a la escucha puede desatarse en él el proceso de la creatividad que “viene del profundo de la conciencia del creador y por eso mismo tiene consecuencias más verdaderas y más profundas sobre la audiencia” (Agencia Saatchi&Saatchi, 1998).*

*Si el creativo ha de tener un pie necesariamente en la realidad mercadológica, no es menos cierto que “los buenos creativos van allá donde están los dragones” (Agencia Biggs-Gilmore, 1998), invitando al cliente-fabricante a ir con ellos, siempre más allá en la búsqueda del necesario ingrediente exótico para sus productos, sin el cual éstos no pueden triunfar.*

*Es comprensible el uso de los acentos grandiosos por los publicitarios, es el lógico deseo de superar el nivel de la banalidad, que es la de la mayoría de los objetos publicitados, mas por eso mismo, los publicitarios, como amantes que son de la parodia en cuanto lógico recurso expresivo, se convierten impensadamente ellos mismos en parodia del visionario, contradiciéndose la*

*exaltación del lenguaje utilizado con la indigencia del producto-referente.*

*Finalmente se trata del anuncio evangélico de la innovación-fruslería: nuevos sabores de caldos, pizzas con nuevos ingredientes, el nuevo envase con un cierre mejorado, etc., etc.*

*Eso no obstante, queda siempre el placer demiúrgico de ver cómo las gentes son conducidas por el propio mensaje, cómo las frases ingeniosas se hacen de dominio público, cómo se agolpan los compradores ante la llamada comercial, en definitiva, el placer de ver cómo la audiencia puede ser movilizada a nada que se sepa tocar el elemento infantil de su alma”.*

#### 2.2.5. Conciliación de contrarios.

*“Nuestra cultura, tras siglos de enfrentamientos en todos los órdenes, ha alcanzado una solución, la de la síntesis de contrarios, o por mejor decir ha llegado a la misma solución ya planteada por las viejas doctrinas gnósticas.*

*No podían menos los creativos que participar de este redescubrimiento cultural, de este modo el creativo publicitario, aunque ha de moverse en un difícil equilibrio, tiene la misión de armonizar elementos antagónicos, consiguiendo que trabajen unidos para el objetivo de la persuasión.*

*En su trabajo se concilian de entrada los opuestos de la cultura carnavalesca y de la cultura del management, la embriaguez expresiva y la disciplina organizativa.*



*El publicitario ha nacido debido a la necesidad del sistema de producción de conseguir un toque humano a sus relaciones con el público, por eso presidentes de agencias como Saatchi&Saatchi se acreditan a sí mismos como hombres de negocios y a la vez como seres humanos (Tim Cronin, en agencia Saatchi&Saatchi, 1998).*

*El mundo de la empresa no puede hablarle al consumidor desde el lenguaje técnico, desde el lenguaje racional-burocrático, debe revestirse del ropaje que le presta el publicitario, que le permite hacerse uno con el consumidor, en un clima por completo eufórico; no puede presentarse como una entidad alienante, sino debe aspirar a alcanzar un nivel de intimidad con sus consumidores, que remeda el del contacto personal más estrecho.*

*Es por eso que el publicitario se vende a la empresa como un experto en humanidad ya que “tenemos sensibilidad para descubrir el lado humano de tu empresa y el del consumidor”.*

*Para comunicar este principio de modo mucho más visual, definiendo a la vez qué es lo que ha de entenderse por toque humano, la agencia Biggs Gilmore ha colocado una heladería en su vestíbulo, y en otras agencias algunos directivos llegan a preparar personalmente el café a sus clientes.*

*Lo humano es un placer o no es humano y la mejor filosofía será siempre “estar cerca del cliente y a la vez cerca del consumidor” (Agencia Bozzel and Jakobs, 1998), estableciendo un puente entre ambos en una auténtica comunicación.*

*Esta sensibilidad humana ha de combinarse con una estrecha disciplina profesional, pues en definitiva “no ha de existir conflicto entre el máximo rigor profesional y la calidez humana” (Agencia Ogilvy&Mather, 1998).*

*Rigor en exploración exhaustiva de todas las posibilidades, a través tanto del arte como de la ciencia que deben complementarse en el trabajo publicitario, ya que “sin investigación sería difícil llegar al fondo del alma humana” (Agencia Saatchi&Saatchi, 1998).*

*De este modo, la capacidad de manifestación estética y el rigor científico serán las cualidades exigidas al creativo definido sobre todo como un profesional.*

*La historia publicitaria ha recorrido siempre un camino de tesis, antítesis y síntesis, con dos escuelas planteando de modo exclusivista la mejor fórmula en cada ámbito, para acabar finalmente alcanzando un consenso. Por ejemplo, la escuela del reason why, del argumento razonado de venta y del cientismo, personificado con las viejas figuras de Claude Hopkins (autor de la obra Publicidad Científica en 1927) o de Rosser Reeves (autor del modelo de la Proposición única de ventas, en 1957), enfrentada a la escuela del anuncio con atmósfera creada por publicitarios como Mc Manus o Calkins, predicadores de la necesidad comercial de belleza y la emoción humana (Fox, 1984, para una excelente discusión sobre ese debate), las escuelas de la investigación motivacional, con una psicología de base freudiana, y un modelo interpretativo de las declaraciones del consumidor, enfrentada a la escuela de la investigación métrica actitudinal. Para finalmente producirse una síntesis que hoy es moneda común: anuncios que combinan argumentos y sensibilidad, investigación interpretativa, hermenéutica e investigación cuantitativa, al servicio de un mismo propósito.*

*Igualmente el publicitario en cuanto persuasor utilizará todos los lenguajes, tanto hablará de objetivos, campaña, impactos, tácticas y estrategias, fuertemente impregnado de una visión militar,*

*como hablará susurrante al oído del consumidor, lo mismo que un amante seductor, hablará de modo grandioso de la necesidad de que el consumidor se convierta y le mostrará los mundos paralelos como un predicador, le hará reír como un clown, se vestirá con el ropaje y lenguaje de la audiencia para hacerse uno con su público, emitirá sentencias cuasijudiciales de obligado cumplimiento como un juez.*

*Este es su ámbito propio, el de la retórica, un arte necesariamente de síntesis y repertorio, siendo sus referentes, productos y servicios, desde ese punto de vista excelentes comodines para el ejercicio suasorio”.*

### 3. LOS RECURSOS CREATIVOS.

Una vez entendida la creatividad publicitaria y el posible perfil de quienes la producen, los creativos publicitarios, podemos avanzar y preguntarnos si existen formas o reglas para la producción de la creatividad publicitaria.

Según la radiografía que Luis de León hace de la subjetividad del creativo, no sería inoportuno suponer que las mismas no existirían y que habría tantas maneras de desarrollar creaciones publicitarias como creativos. Cada idea nacería de una o más soluciones propias del caso creativo al que le ha tocado resolver.

Sin embargo, hay autores que, desde su experiencia como creativos, sostienen lo contrario. Siguiéndoles aprenderemos que, no obstante lo antedicho, existen figuras, formatos, recursos, que se repiten a lo largo de la historia de la publicidad y a lo ancho del mundo entero, desde que la publicidad es publicidad, los creativos son creativos y los consumidores son audiencia. Veamos qué proponen Patricio Bonta y Mario Faber, por un lado, y Luis Bassat por el otro, y tratemos de aportar algunos ejemplos en cada caso.

### 3.1. Según Bonta y Faber<sup>17</sup>.

Bonta y Faber entienden que las formas creativas más conocidas son la demostración de producto, el testimonial, el *slice of life*, el montaje, la metáfora y el humor (1994: 132 y 133).

Y hacen la siguiente definición de cada una de ellas:

#### 3.1.1. La demostración de producto.

Es una prueba real que se hace con el producto para poner de manifiesto alguna de sus cualidades. Uno de los ejemplos más sintomáticos de este recurso es la publicidad de los jabones en polvo, que no es más que una carrera sin fin por demostrar cuál, entre otras cosas, es el que deja la ropa blanca más blanca.

#### 3.1.2. El testimonial.

Usuarios o gente representativa expresan su complacencia y explican las características y cualidades del producto o servicio<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Patricio Bonta es, como ya se mencionó, presidente y director creativo ejecutivo de J.Walter Thompson Argentina. Es graduado en artes y técnicas publicitarias de la Universidad del Salvador. Mario Faber es gerente de Marketing del Banco Mayo en Argentina y está graduado en administración y en psicología en la Universidad de Buenos Aires.

American Express y Rolex, por mencionar dos casos de marcas famosas, hacen uso de los testimoniales con celebridades del mundo de los deportes, el cine, la música y el arte.

### 3.1.3. El *slice of life*.

Es la dramatización cinematográfica de un momento de la vida real, en la que el producto o servicio juega un rol determinado. Se ha utilizado indistintamente con marcas de café, empresas de telecomunicaciones, refrescos, etc.

### 3.1.4. El montaje.

Es una secuencia de situaciones, generalmente estructurada y armada sobre una banda musical, que muestra gente interrelacionándose con el producto o servicio. Si bien existen excelentes campañas realizadas con el montaje, la publicidad carente de ideas suele abusar de este formato. Sin embargo,

---

<sup>18</sup> Para Luis Bassat el recurso de la publicidad testimonial es un camino creativo que también tiene sus detractores. “Hay mucha gente que dice que a veces los famosos son los recordados, pero que la gente se olvida de las marcas que anuncian. Yo puedo decir que American Express se ha construido como marca en el mundo sólo siguiendo este camino. Ha utilizado más de trescientos famosos en la historia, desde Ray Charles, Sofia Loren, Catherine Deneuve... gente que explica que cuando van por el mundo y tienen que pagar prefieren hacerlo con American Express”. Ultimamente le han dado una vuelta de tuerca a la idea: “En vez de utilizar testimonios de compradores de American Express utilizan vendedores de tiendas, para decir que en sus comercios es ideal que la gente pague con American Express. También lo hacen

también hay ejemplos excelentes basados en el montaje, sobre todo en la publicidad norteamericana de marcas de autos.

### 3.1.5. La metáfora.

Es una representación idealizada que ocupa el lugar del producto o servicio. Las metáforas, en ocasiones, toman la forma de metonimias, yuxtaposiciones, etc. La publicidad abunda en metáforas porque éstas facilitan la exageración, que es una herramienta casi natural del discurso publicitario. El caso más famoso de esta figura retórica, consideramos, es el histórico *slogan* de Coca-Cola: “La chispa de la vida”.

### 3.1.6. El humor.

Si bien es una categoría que cabe dentro de cualquiera de las otras formas, su gran aceptación como lenguaje publicitario merece un párrafo por separado. El humor es una forma de comunicación que universaliza los mensajes y los públicos: esta ductilidad le ha ganado adeptos entre agencias y anunciantes<sup>19 20</sup>. Es tan cotidiano

---

para romper el tabú de que en algunos establecimientos hay un cierto rechazo a esa tarjeta porque le cobra un poco más de comisión al tendero”. (Bassat, 2001).

<sup>19</sup> “Nadie pone en duda que el humor resulta atractivo y que, como tal, tiene alto impacto en toda comunicación. Además, y así en su momento lo advirtió Freud, el mundo del humor es un lugar donde, simbólicamente, se vuelve a experimentar una suerte de regresión y felicidad infantiles. En este sentido,

el recurso del humor que se hace difícil encontrar un ejemplo fácilmente identificable.

### 3.2. Según Luis Bassat<sup>21</sup>.

En tanto Bassat, una de las grandes personalidades del mundo de la publicidad actual, en su obra *El libro rojo de la publicidad*, habla de diez caminos creativos como base de una publicidad creativa y eficaz. Si bien el humor y la emoción pueden considerarse caminos creativos, él prefiere verlos como parte integrante de cada uno de los diez que describe.

---

el humor tiene corta vida puesto que no hay nada más aburrido que escuchar un chiste por segunda o tercera vez. Pero, asimismo, por su alto impacto y su capacidad de diversión, el humor conlleva el riesgo de pasar por alto el mensaje y olvidar la marca”. Comentario de Orlando Aprile sobre el libro *Advertising and the mind of the consumer*, recomendado por él mismo en [adlatina.com](http://adlatina.com) (1/11/2000).

<sup>20</sup> Entre las marcas que se han construido con humor, Benson&Hedges es una de las más famosas. Durante 22 años utilizó el camino creativo del humor. Según cuenta Luis Bassat, “cuando se prohibió la publicidad de tabaco en Inglaterra, la agencia le hizo un último gran servicio al cliente. Dijeron que como ya no los dejaban aparecer en televisión, sus campañas iban a seguir estando igual en los televisores de sus clientes. Y grabaron un video con los mejores *spots* creados en esos 22 años y lo vendieron como un video de humor. Y la gente lo compró. Yo lo compré en una tienda de tabacos en Inglaterra y lo tengo en mi casa. Es una delicia. Y la gente en Inglaterra, me consta, ha utilizado este video para pasarlo en reuniones de amigos”. (Bassat, 2001).

<sup>21</sup> Luis Bassat es presidente y director creativo del Grupo de Empresas de Comunicación Bassat Ogilvy&Mather España. Es miembro del Consejo Administrativo y del Consejo Creativo de Ogilvy&Mather Worldwide y director de Desarrollo Creativo de Ogilvy&Mather. Y lo más importante, más allá de títulos, cargos y reconocimientos: para el mundo Ogilvy, Bassat es el sucesor natural de David Ogilvy.



### 3.2.1. El problema-solución.

Cuando realmente existe un problema y el producto ofrece una solución, este sigue siendo el camino más efectivo. El caso de la Aspirina de Bayer es histórico, a pesar de las variantes que se introducen año a año: para aliviar el dolor de cabeza, nada como tomar una Aspirina<sup>22</sup>.

### 3.2.2. La demostración.

Mostrar de manera clara y explícita las ventajas racionales del producto. Los comerciales de televisión de venta telefónica se basan en esto: demuestran el diferencial práctico del producto en cuestión.

### 3.2.3. La comparación.

Busca un cambio de actitud en el consumidor a favor del producto anunciado. Volviendo al ejemplo de Bayer, Zolben y Tylenol, respectivamente, han logrado quitarle participación del

---

<sup>22</sup> Aspirina, cuya etimología deriva del alemán *Aspirin*, es el nombre comercial registrado para denominar al ácido acetilsalicílico.

mercado mundial a la Aspirina, en base a comparaciones contundentes. Zolben argumentando que calma el dolor de cabeza sin dañar el estómago y Tylenol presentándose como el analgésico más indicado para los fuertes dolores de cabeza.

#### 3.2.4.La analogía.

Busca una asociación de ideas en la mente del que recibe el mensaje. En algún momento de los años ochenta, casi ya en los noventa, era muy común en distintas partes del mundo ver anuncios incentivando el uso del preservativo utilizando la analogía para no herir sensibilidades: un tornillo recubierto de látex “penetrando” una tuerca, por ejemplo.

#### 3.2.5.El símbolo visual.

Se trata de expresar una idea para hacerla memorable y duradera a través de un forma sintética e icónica que la represente. Un ejemplo de los últimos años es el trabajo que realizó Nike con su pipa, en sustitución del logo con el nombre de la marca. Hoy con sólo ver la famosa pipa alcanza para saber que se trata de Nike.

### 3.2.6.El presentador.

Consiste en la figura de un presentador ensalzando las virtudes de un producto. Es utilizado tanto en marcas de automóviles (Claudia Schiffer con *Citroen*), como en marcas de champaña (Antonio Banderas hace unos años presentando Freixenet).

### 3.2.7.El testimonial.

Cabezas parlantes que hablan como usuarios de un producto (ver ítem 3.1.2. de este mismo apartado).

### 3.2.8. Trozos de vida.

Consiste en desarrollar alrededor de un producto historias que aparenten ser extraídas de la vida cotidiana (*slice of life*).

### 3.2.9. Trozos de cine.

Son como partes de una película larga, a menudo inconexos con la marca, convertidos en *spots*.

### 3.2.10. Música.

Está especialmente indicado cuando el producto ofrece beneficios emocionales y no racionales.

#### 4. ONCE MANDAMIENTOS PARA LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA.

Aprovechando que estamos con Bassat y el mundo Ogilvy, y en la posibilidad de ratificar la existencia de recursos, formas o reglas para la creatividad publicitaria, sería buena idea poner el *The End* a la primera parte (la creatividad publicitaria) de este primer capítulo con, ni más ni menos, David Ogilvy, uno de los grandes publicistas más conocidos fuera de la profesión, el más ampliamente publicado y uno de los mejores creativos del siglo XX<sup>23</sup>.

Ogilvy propone en su obra más famosa, *Confesiones de un publicitario*, cómo hacer campañas que hagan sonar el timbre de la caja registradora de los anunciantes. Para ello expone once tajantes y claros ogilvysmos, al mejor estilo de los diez mandamientos.

##### 4.1. Lo que se dice es más importante que la forma en que se dice.

Lo que realmente decide a un consumidor a comprar o a no comprar es el contenido del aviso y no su forma exterior. Lo más

---

<sup>23</sup> David Ogilvy procedió del campo de la investigación y llegó a trabajar incluso con Gallup, el padre de la investigación de mercados. Fundó una de las agencias más exitosas y respetadas de todos los tiempos en todos los rincones del mundo y fue un brillante líder del negocio publicitario, además de un escritor soberbio.

importante es decidir lo que se va a decir del producto y el beneficio que se va a prometer.

La decisión por la promesa acertada es tan importante que nunca se debe apoyar en conjeturas. Es necesario establecer cuál de todas las posibilidades es la más poderosa.

4.2. A menos que la campaña se base en una gran idea, no hay duda de que se vendrá abajo.

No todos los clientes pueden apreciar una gran idea cuando se les expone. Pero siempre es necesario estar dispuesto a abrir nuevos caminos, a hacer de cada campaña la más afortunada de todas.

4.3. Exponer los hechos.

Pocos son los anuncios que incluyen suficiente información basada en los hechos para ayudar a la venta del producto.

Existe entre los publicitarios, además, una ridícula tradición basada en que a los consumidores no les interesan los hechos. Nada más lejos de la verdad. El consumidor no es un retrasado mental (la esposa del creativo es un consumidor, el creativo mismo es un consumidor...). Será un insulto a su inteligencia el suponer

que un sencillo *slogan* y unas cuantas superficialidades, a base de adjetivos, le induzcan a comprar alguna cosa. El consumidor necesita toda la información relevante que pueda dársele.

#### 4.4. No se puede cansar al público para que compre.

La familia de tipo medio está expuesta a tanta cantidad de mensajes diarios que no sería de extrañar que haya adquirido un talento especial para saltarse los avisos de los diarios y que encuentre cientos de cosas mejores para hacer mientras está la tanda publicitaria en la televisión.

Es necesario crear avisos que a la gente les guste leer. No se pueden salvar almas en una iglesia vacía.

#### 4.5. Hay que tener buena educación y no hacer payasadas.

Las investigaciones han demostrado que los avisos redactados con mala educación no incitan a la compra. Es más fácil vender con un amistoso apretón de manos que golpeándoles en la cabeza con un martillo. Debe tratarse de cautivar al consumidor para que compre el producto.

Lo que no quiere decir que los anuncios deban ser chocantes

o cómicos. El público no quiere payasadas. Cuando un ama de casa llena su carrito en el supermercado se lo toma muy en serio.

4.6. Se debe hacer una publicidad contemporánea.

La mayoría de los creativos deberían ser jóvenes. Comprenden mejor que nadie la publicidad de las nuevas generaciones de consumidores.

4.7. Los equipos pueden criticar los avisos, pero no redactarlos.

La publicidad vende más cuando está redactada por un creativo solitario. Debe estudiar el producto, la investigación y los antecedentes. Entonces, debe cerrar la puerta de su oficina y escribir el aviso.

4.8. Si se tiene la suerte de acertar con un buen aviso, hay que repetirlo hasta que deje de interesar.

Muchas veces buenos anuncios se dejan de publicar



simplemente porque el anunciante está cansado de verlo.

No se hace publicidad para ejércitos acuartelados, sino para desfiles de tropas en marcha constante. Un aviso es como un buen radar, detectando constantemente nuevas perspectivas a medida que éstas aparecen en el mercado. Si se adquiere un buen radar hay que mantenerlo en constante funcionamiento.

4.9. Un creativo no debería redactar un aviso que no le gustara a su propia familia.

Un creativo no se atrevería a decir mentiras a su esposa.

Entonces, que no se las diga a la esposa de otros, a la consumidora.

Los buenos productos pueden venderse mediante una publicidad honesta. Si no se cree que el producto es bueno, no se debe anunciar.

4.10. La imagen y la marca.

Cada aviso debe ser comprendido como una contribución al símbolo tan complejo que es la imagen de marca. Es necesario, pues, planear las campañas para los años venideros bajo la

premisa de que los clientes piensan permanecer para siempre en el negocio. Es la personalidad de una marca, más que cualquier trivial diferencia del producto, la que decide, en última instancia, su posición en el mercado.

#### 4.11. Nada de plagios.

Tener la buena suerte de crear una estupenda campaña publicitaria incluye tener la mala suerte de ver cómo enseguida se la apropiarán otros. Lo que es irritante aunque no determinante: nadie ha forjado nunca una marca imitando la publicidad de otra.

## 5. LA PUBLICIDAD CREATIVA EN URUGUAY.

A la simple vista de los últimos dos apartados, una persona no muy avezada en estas lides podría creer que aplicando unos u otros recursos produciría publicidad creativa. Alguna que otra figura retórica, un poco de humor, otro tanto de contemporaneidad y el compromiso de no mentir o hacer payasadas... y listo: el mensaje publicitario ya es creativo.

No. La publicidad creativa es eso y mucho más. Incluso los receptores de la publicidad, los consumidores, aún sin proponérselo ni saber explicitarlo, muchas veces diferencian la creatividad publicitaria e identifican aquella publicidad que es creativa. Cuando un aviso les saca una carcajada o los conmueve o simplemente los deja pensando, lo reconocen.

Lo mismo sucede con los anunciantes en cuanto también receptores de publicidad y de algún modo también con los propios creativos; aunque la visión de estos últimos resulte, por momentos, implacable.

Cualquiera sea la situación, tal es el grado de implicación personal, tanto de quienes construyen el mensaje como de aquellos que son responsables por él y de quienes lo decodifican, que es menester alcanzar una sistematización de la definición a fin de saber a qué nos referimos exactamente, y a qué no, cuando hablamos de publicidad creativa. Y lo haremos ya entrando en el escenario al que está circunscripto nuestro objeto de estudio: Uruguay.

La pregunta es simple aunque no su respuesta:

¿Cuál es la publicidad creativa?, ¿qué la hace creativa?

Hay tantas opiniones como creativos e incluso como receptores y, aunque suene frustrante, ninguna respuesta puede ser considerada incorrecta.

Un anuncio que para muchos es ingenioso, para otros puede resultar un acto de vanidad intelectual del autor y de efectividad dudosa para el anunciante. Un *spot* audaz en la opinión de algunos puede convertirse según otros en una propuesta que llama la atención gratuitamente. Una valla de vía pública puede ser considerada por muchos como simple y contundente al tiempo que para otros no dejaría de ser más que una valla más en la calle, sin sal ni pimienta.

“Sobre gustos no hay nada escrito”, reza el dicho popular. La intención de este punto es, justamente, empezar a escribir algo al respecto.

### 5.1. En busca de una definición uruguaya.

Como se adelantara en la *Introducción*, en la necesidad de precisar las fronteras del objeto de estudio y debido a la escasez de información precedente, se acudió a los profesionales uruguayos de la creatividad publicitaria, los creativos, los *Informantes Clave*. ¿Quién mejor que ellos que la practican cotidianamente para definir,

caracterizar, explicar y asumir la publicidad creativa?<sup>24</sup>. A través de ellos, y con ellos, buscamos la claridad conceptual sin olvidar el dramatismo de lo real.

Gabriel Román, como dijimos presidente y director general creativo de Lowe/Ginkgo, tira el primer bocadillo retomando la idea de *solución* que ya se manejó al definir la creatividad y nadie más tiene en cuenta:

“La publicidad que crea algo capaz de llamar la atención de quien recibe el mensaje; la que pone un valor agregado sobre las características del producto que pretende vender; la que hace la diferencia entre un mensaje chato, insulso, y uno picante, aunque ambos anuncien lo mismo (...) Debería ser siempre la mejor solución para los problemas de comunicación de un cliente”.

En palabras de Juan Miguel Herrera, director creativo de Viceversa EuroRSCG, “es la que logra un nivel de diferenciación”, al

---

<sup>24</sup> En *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*, Taylor y Bodan acuñan el concepto de *Informantes Clave*. Afirman que “son los mejores amigos de los investigadores de campo, (...) apadrinan al investigador en el escenario y son sus fuentes primarias de información (...) pueden narrar la historia del escenario y completar los conocimientos del investigador sobre lo que ocurre cuando él no se encuentra presente” (1984: 61-62).

La variedad de selección de los *Informantes Clave* se explica en la obligación de “no concentrarse exclusivamente en un individuo o en un pequeño número de individuos. No dé por sentado que todos los informantes comparten la misma perspectiva” (ib: 62).

Se acudió a los directores creativos de agencias uruguayas de publicidad, en el sentido que pueden ser considerados los hacedores de la publicidad uruguaya ya que, como afirma Joaquín Lorente, son quienes definen “el estilo de la casa”, los máximos responsables de la calidad de todo lo que se publica y sale al aire. Trazan caminos, inspiran códigos, supervisan los trabajos y se responsabilizan por su ejecución. “El director creativo –dice Lorente- ha llegado a su cargo por lo bien que toca el balón, es absurdo renunciar a su juego. Debe hacer una función de motor y organizador del equipo, pero dentro del terreno de juego. La buena publicidad no se hace teorizando o diciendo cómo debería ser. Sale trabajando. Y cuanto mejores son los profesionales que participan, mayores posibilidades hay de hacer un buen partido” (1991, 7ma. Ed.: 246).

La cantidad de Informantes, 16 directores creativos, de disímiles formaciones, experiencias y opiniones, redundó en un control intersubjetivo de las distintas opiniones: “...para controlar las afirmaciones de los informantes se debe apelar a tantas fuentes de datos diferentes como resulte posible” (ib: 127).

Para ahondar en las características de las entrevistas, los entrevistados y los motivos de su selección, véase Apéndice 2. Todas las entrevistas realizadas se encuentran transcritas en el Anexo I.

igual que para Enrique Souza, director creativo y director estratégico de Corporación Thompson, quien opina que es la que “logra el despegue, logra la diferenciación”.

“Que resuelva un problema de comunicación de una forma que nunca nadie propuso antes”, afirma Virginia Torres, directora Creativa de Patricia Lussich Advertising.

Que sea “relevante, que se despegue, que sea original, que encuentre un camino diferente de mostrarte lo que te está vendiendo y que tenga impacto para fijar en la cabeza de la gente el recuerdo importante, que no lo olvides” –asevera Pedro Astol, director general creativo DDB Uruguay.

Que sea “diferente, sorprendente, que diga algo de una forma distinta a la que todos esperaban” –propone Pablo Pereira, director creativo de Compás/Lorente.

También Ricardo Botana, director creativo de Pasarisa&Pampín, opina así: “Se diferencia del resto del común... Más que saltar en una tanda, resalta”.

Para Martín González, director creativo de Unidad Publicitaria, “la publicidad creativa habla de una marca impactando. No habla desde el pedestal de un sacerdote que nos dice *qué buena marca o producto Ud. se está perdiendo*. Va más allá. Derrota la indiferencia. Se hace cómplice del destinatario del mensaje porque lo gratifica sorprendiéndolo. Hacer creatividad es salirse del

discurso publicitario lineal. Es hablar de manera diferente a lo previsto; es un quiebre con la regla”.

Sebastián Blanco, director creativo de Núcleo/Leo Burnett habla de “descubrir algo que vaya por otro camino. Es fundamental para que no pase desapercibido en toda la contaminación que hay de imágenes a las que estamos expuestos todos los días”.

“Aquella que encuentra nuevos caminos y genera cosas en la gente –dice Jaime Cueto, director creativo de ADN. La publicidad creativa es la que llega al corazón”.

*Romper* es otro término que aparece una y otra vez en los *Informantes Clave*:

“Romper con la categoría. Darle una personalidad única, incopiable, a la marca; encontrar un camino, una manera de comunicarse con la gente que te ayude a diferenciarte y para que en los pocos momentos en que tenés contacto con ellos, meterte –dice Martín Carrier, director creativo de Cámara/TBWA. Creativo es cuando la traés de taquito, la tirás de volea y... sorprendiste”.

“La publicidad creativa es la publicidad capaz de romper el automatismo de la percepción del espectador para realmente generar comunicación y para que ésta no forme parte del ruido imperante (...) Es una herramienta de venta que tiene un fuerte componente artístico” –dice Alvaro Ahunchain, director creativo de BBDO.

## 5.2. La definición.

Después de procesar las posiciones de los distintos creativos, y en la búsqueda de un objeto de estudio que no dejara dudas ni inquietudes sin considerar, podríamos definir la publicidad creativa en Uruguay del siguiente modo:

*Es el mensaje publicitario que a las órdenes de un producto, bien o servicio, comunica de una manera distinta e inesperada, nunca antes propuesta por nadie, impactando en el receptor, llamando su atención, fijándole el producto, bien o servicio comunicado y solucionando así el problema planteado por el cliente.*

Es decir, la publicidad creativa lleva sobre sus hombros una ruptura, una invención. Se genera un antes y un después, una discontinuidad, un corte, una novedad, todo un salto.

El salto proporciona una nueva forma de mirar un producto y hablar sobre él. Un nuevo modo de aceptarlo, recordarlo y comprarlo. El cambio es tal, que el público, la gente, ya no vuelve a relacionarse con ese producto de la misma forma. Eso lo hace destacarse y a la marca desmarcarse.

Algo a lo que nadie había prestado atención antes desencadena súbitamente una nueva forma de pensar, una nueva manera de entender el producto.

Una idea creativa, para que no haya dudas, es como un hipopótamo dentro de un estanque. Nunca pasa desapercibida.

Porque la idea, esa idea, es la acción de la creación. Y la idea, “a pesar de su abstracticidad, puede lograr algo de lo que



pocas cosas son capaces: movilizar a un ser humano” (Grossman, 1994:27).

Por eso, una buena idea además de movilizar, generalmente parece obvia. Tan obvia que puede generar “envidia sana”, como la llama Aníbal Rey, director creativo de Suárez&Clavera D´Arcy:

“Me caliento<sup>25</sup>, me caliento bien, porque estaba ahí la idea pero se le ocurrió a alguien que no soy yo, y es fantástico. Una idea es creativa cuando sentís que estaba en el aire y alguien tuvo la capacidad para bajarla a tierra”.

### 5.3. Requisitos para una publicidad creativa.

La premisa ahora es averiguar en qué consiste la publicidad creativa, qué es lo que requiere para ser así.

Para Carrier, por ejemplo, su respuesta es la antítesis de esta pregunta. Afirma que en tanto una publicidad debe cumplir requisitos para ser creativa, automáticamente deja de serlo:

“Si tiene que llevar dos pizcas de sal, cuatro cucharadas de harina y cinco tazas de azúcar, vamos a hacerla igual que si la hacemos para otro”.

---

<sup>25</sup> *Me caliento* es una expresión del lunfardo uruguayo que significa *me enojo* o *me molesta*.

Es decir, la creatividad, el hemisferio derecho del cerebro, es libre, inefable e imprevisible. Lo creativo es casi “divino”, lo que hace elocuente la dificultad que se encuentra a la hora de rastrear la génesis de una idea “creativa”; como si ello resistiera a la reproducción y aprensión.

Hecha la salvedad, sobre la que volveremos en el *Capítulo III*, veamos qué tenemos. Según los *Informantes Clave*, la publicidad en Uruguay para que sea creativa debe ser: apropiada, simple, original, monotópica, innovadora.

### 5.3.1. Apropiada.

Una de las coincidencias absolutas entre los *Informantes Clave* refiere a este punto. No hablan primero de lo que podría haber sido perfectamente obvio: los sinónimos clásicos de la creatividad, como ser la originalidad, la sorpresa o la innovación. Para todos ellos, antes que nada y por encima de todo, un anuncio creativo debe ser apropiado, útil y pertinente. Si no cumple con este requisito, no podría ser considerado creativo.

Empecemos por Román:

“La creatividad sólo tiene sentido cuando está hecha, como dicen los ingleses, *inside the box*. Como si hubiera que crear dentro de una caja cuyas paredes son el *Brief*, la Investigación, el Presupuesto y el *Timing*. O, por qué no, las Estrategias globales,

las Necesidades del cliente local, las Normas regulatorias o lo que pide la Señora del Gerente General. Es así. La creatividad siempre debe estar acotada a todo esto. De lo contrario sería arte, ¿no? (...) No somos librepensadores en busca de ideas geniales. Y por más que nos divierta mucho lo que hacemos, jamás debemos perder de vista que todo lo que hagamos en comunicación es para que nuestros clientes de algún modo alcancen sus objetivos”.

“Es la diferencia entre el arte y la creatividad –parece coincidir Rafael Barthaburu, director creativo de Young&Rubicam. El arte no tiene límites, no tiene un objetivo claro. La publicidad tiene un objetivo de comunicación y el aviso por más que sorprenda, por más que sea muy creativo y muy transgresor, si no cumple el objetivo deja de ser creativo (...) Si no es pertinente, no es creativo; es un lindo aviso”.

“La creatividad –dice Souza- debería ser antes útil que bella (...) debe ser un engranaje, una herramienta de utilidad antes que una manifestación de belleza (...) Esto no es pintar un cuadro, esto es dar con resultados que se tienen que dar. Se trabaja para objetivos, objetivos de mercado, que tienen un sentido de comercialización”.

Porque “la publicidad tiene que vender, primero y fundamentalmente –explica Dominique Sarries, directora creativa de Punto/Ogilvy&Mather. Hacer que la gente compre ese producto o servicio, que comunique lo que tiene que comunicar, que logre el objetivo planteado”.

Lo mismo explica Pablo Pereira:

“Para ser publicidad creativa también tiene que respetar el producto, el público y los objetivos. Si no, no sirve de nada que te sorprenda”.

Marcelo Pereira, director creativo de McCann Erickson, en tanto, habla de la necesidad de cruzar la estrategia de marketing con la estrategia creativa:

“La idea tiene que cruzarse con el *brief*, cosa que muchas veces es muy difícil”.

“Una idea es creativa cuando es original (esto quiere decir que en la cadena lógica no es el eslabón que sigue, sino algo no esperado), pero fundamentalmente cuando es apropiada (cuando responde a una estrategia). Si la idea es súper original pero no responde a una estrategia, entonces la idea es cómica, pícaro pero no creativa en términos publicitarios (puede sí en términos artísticos)” –explica Carlos Bentancourt, uruguayo a cargo del departamento creativo de J.Walter Thompson México<sup>26</sup>.

“Sí –confirma Botana- la publicidad tiene que cumplir con la estrategia que tiene detrás. Tiene que ser verdadera, tiene que ser confiable, tiene que tener credibilidad”.

---

<sup>26</sup> Según el suplemento *Café&Negocios* de El Observador (14/1/01).

Como comenta Juan Andrés Morandi, director general creativo de Punto/Ogilvy&Mather, este punto es esencial:

“Para que se formen las ideas más adecuadas, más exactas y más originales, hace falta saber lo que se quiere encontrar. Algo de lo que mucho se habla y poco se hace, se llama *estrategia*”<sup>27</sup>.

Será por eso que los creativos no empiezan a crear hasta que no deciden qué es exactamente lo que deben comunicar.

Es el punto de Rey:

“Primero que nada hay que descubrir un buen concepto. Un qué decir. Primero el qué decir y luego cómo decirlo. Muchas veces ponemos la carreta delante de los bueyes, nos desesperamos por encontrar una buena idea y nos olvidamos que estamos buscando la forma antes que el contenido<sup>28</sup>. Y el contenido es lo más importante porque a partir de ese contenido, es posible desarrollar una forma atractiva y un buen contenedor”.

---

<sup>27</sup> La estrategia es “aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos. Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas, y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados (Shapiro, 1985), según adlatina.com. Para profundizar en distintos tipos de estrategia, véase Apéndice 3.

<sup>28</sup> “Por cierto –comenta Don Schultz-, es más excitante empezar a escribir avisos y guiones que concebir una estrategia por la sencilla razón de que la estrategia requiere pensar a fondo el problema. Precisamente por esto, Gary Hamel insiste en que hay que diferenciar lo que es planificación de lo que es estrategia. El *planning* tiene que ver con la programación, no con el descubrimiento. Es asunto de tecnócratas, no de soñadores. Dar a los planificadores la responsabilidad de generar la estrategia es como pedirle a un albañil que esculpa la Pietá de Miguel Angel” (Harvard Business Review, julio/agosto, 1996, según Aprile, 2000: 181).

Astol coincide:

“Primero, tratar de buscar lo que hay que decir, tenerlo bien claro. Lo que el cliente quiere decir, qué es lo que quiere provocar y cuál es la recompensa que la gente va a recibir”.

Y también coincide Pablo Pereira:

“Lo importante es conceptualizar. Muchas veces se me ocurren ideas que después descarto porque si bien son buenas, no van a comunicar lo que realmente me parece que hay que decir”.

¿Pero qué hacer cuando el *brief* no dice nada, cuando el cliente no aporta un elemento con el que trabajar a fondo, cuando no hay investigación precedente?

Sarries, por ejemplo, indaga. Y empezó a hacerlo desde el principio de su carrera:

“Tenía que hacer una campaña de alfajores. No tenían nada de especial. No era el que tenía más dulce de leche; tampoco el que tenía más baño de chocolate o de nieve; ni el más grande, más bien era de los más pequeños. ¿El sabor? Insulso. ¿El *pack*? Un simple envoltorio de nylon transparente con un logo. Tampoco tenía pinta de artesanal. ¿Qué decía el *brief* del cliente? Que el alfajor estaba hecho con ingredientes de primera calidad y que la relación calidad precio, era excelente. ¿Con eso vendía ese alfajor? Me debo haber comido 20 alfajores buscando su punto diferencial. Además, en ese momento era el *boom* de los alfajores,

había de todos los tamaños, con toneladas de dulce de leche, con *packs* tentadores, con baños abundantes... ¿El precio? Había otros más baratos y todavía más grandes. ¿Qué le podía decir al consumidor? Todos los conceptos se desmoronaban por algo, no encontraba un posicionamiento vendedor. Empecé a preguntarle a todo el mundo qué alfajor comía y nada. ¿Dónde estaban los que compraban ESE alfajor? ¿Por qué preferían ese y no otro? Tampoco había ninguna investigación, ni dinero para hacerla. Empecé a preguntar en los kioscos hasta que di con uno donde iba una gran consumidora de esos alfajores (todos los días a la misma hora se compraba uno y esperaba el ómnibus) Fui, me paré cerca del kiosco y en el momento en que ella lo estaba comprando le pregunté *¿esos son ricos?* Y ella me contestó: *Para mí son los más ricos, son los únicos que no empalagan.* ¡Siiiiiii! ¡Exactamente! Eran suaves, no insulsos. El poco dulce de leche era la medida perfecta, la fina masa era liviana, el baño tenía un gusto suave, tímido. ¿Y el tamaño? Chico. Perfecto para una persona que quiere comer algo dulce pero a quien los otros alfajores empalagan. Seguí preguntando y mucha gente no comía alfajores porque le empalagaban, tan grandes. Se hizo la luz. ¡Ahí estaba el diferencial! Empecé a crear la campaña... con una estrategia clara. Un posicionamiento claro. Eran los únicos alfajores que no empalagaban”.

Se impone para concluir la visión de Rey:

“Hay que enamorarse del producto, sí, pero sobre todo hay que involucrarse con el consumidor, es mucho más importante”.

### 5.3.2. Simple.

Según Joaquín Lorente, fue Edward Mc Cabe<sup>29</sup>, quien resumió el trabajo creativo y efectivo en una sola frase:

“La buena publicidad es simplicidad, simplicidad y simplicidad...” (Lorente, 1986: 59).

De esta manera tan... simple, propone que los anuncios que mejor comunican son aquellos que, teniendo un buen argumento, se explican llana y directamente, con claridad, con una simplicidad total y absoluta.

Y si, además, “lo hacen con ingenio –un ingenio que no les aparte un milímetro de lo que quieren expresar- su discurso será más escuchado, más recordado, gustará más que otros” (Idem. ant.)

La publicidad más creativa, dice Román, suele ser simple. Y jugando con la palabra explica:

“Sorprendente (nada más aburrido que me muestren lo que estoy esperando ver), Impactante (que me diga algo que no espero), Memorable (que lo recuerde por mucho tiempo), Pertinente (que me cierre exactamente con el producto, que no me muestren

---

<sup>29</sup> Uno de los mejores publicitarios del mundo, en palabras de Lorente. Su agencia, Scali, McCabe, Slowes, ha producido algunas de las campañas con más sentido común, notorias y vendedoras que han salido de Manhattan. Ha sido también el creativo norteamericano que ingresó a la edad más joven en el mítico “Hall of the Fame”.



una mujer desnuda sobre una cubierta Goodyear para llamarme la atención sobre la cubierta), Liviana (la mente tiene una capacidad limitada) y Ejecutable (las buenas ideas deben poder hacerse; por mejor que sea la idea si al cliente no le alcanza el rubro, estás frito)”.

Herrera coincide: “Creo que la simplicidad ayuda”, y Blanco también: “No le podés pedir al consumidor que haga un trabajo enorme para entender el aviso. Si lograste que lo viera, hacéseto fácil, no se la compliques, porque de lo contrario no te va a dar bola y va a dar vuelta la página y se va a olvidar de lo que vio”.

Botana lo pone así: “La idea no puede complicar. Tiene que llegar a la persona de manera clara, concisa”.

### 5.3.3. Original.

La originalidad en los avisos es una característica que está (o debiera estar) implícitamente incluida en el mero hecho de existir.

Ser original implica distinguirse, destacarse, sobresalir. Como decía Bill Bernbach:

“Buscamos ávidamente la espontaneidad y originalidad en todo cuanto hacemos, esta es nuestra manera de lograr mensajes que impacten. Porque el impacto está en relación directa con la

originalidad de la apelación. El impacto es, a su vez, lo que hace rentable la inversión publicitaria” (Aprile, 2000: 61)

Astol, de la oficina de DDB en Uruguay, también entiende así el cometido de la publicidad creativa:

“Lograr sorprender a la gente, cumpliendo el objetivo de vender”.

“Para que sea creativo tiene que sorprender, ser memorable, quedarle en la cabeza al consumidor, tiene que ser original, tiene que ser un camino diferente (...) Si la gente traslada la originalidad a todo... me parece que la publicidad tiene que buscar también la originalidad. Vas a la feria y ves un montón de ropa y los vendedores te dicen *mirá que son modelos exclusivos*. No querés vestirse igual a nadie, no querés ser igual a nadie, no querés que tu marido se parezca a otro. Todo el mundo busca la originalidad” (Sarries).

“Debe ser diferente, tiene que llamar la atención” (Marcelo Pereira).

Esto es precisamente lo que debe hacer un aviso: llamar la atención sobre el mensaje.

Botana coincide. Para él, creativa es la publicidad que “se vincula al llamado de atención de la gente, aquella que golpea realmente y que emociona, hace sonreír, hace lagrimear o pensar”.

“Creativo, lo tomo como original –vuelve a explicar Sarries-, como algo que llame la atención... Si no es original, no lo van a recordar”.

“Original -según Barthaburu- se refiere a un punto de vista diferente o una forma novedosa de comunicar algo o una categoría”. Y se logra de diferentes maneras: “...abordando un tema desde un punto de vista diferente, siendo transgresor, siendo emotivo...”.

Billorou nos ayuda a explicar el fenómeno de la atención:

“La atención es un fenómeno cíclico. Esto quiere decir que a períodos de alta concentración siguen períodos de atención escasa, mínima o nula. Dicho de otra forma, en la medida que la atención de un persona se centra en un hecho, disminuye la que prestará a los hechos siguientes” (Billorou, 1990:149).

Además, entiende este autor:

“La concentración de la atención es un hecho que requiere un esfuerzo y, por ello, el individuo con alta concentración de atención tiende a distender el esfuerzo, a “descansar”, apenas puede. Y esto ocurre siempre que el centro de atención desaparece. Si este fenómeno ocurre aun en los casos en que el individuo la focaliza voluntariamente, es mucho más frecuente en aquellos casos en que la atención es atraída por el hecho, sin que medie expresa voluntad de la persona para prestar atención a lo que va a ocurrir. Tal es el

caso de los avisos: éstos deben salir al encuentro de la audiencia, ya que rara vez la audiencia va al encuentro de los avisos”.

La originalidad, según la opinión de Billorou, se da en dos aspectos. Un aviso debe destacarse de la competencia específica y también de la competencia publicitaria.

El destaque de la competencia específica significa diferenciarse de todos los avisos donde los productos, bienes o servicios protagonistas sean, directa o indirectamente, competitivos:

“Cuanto más se destaque el aviso por su originalidad, atraerá más la atención... y será él y no los de la competencia el que focalice la atención del destinatario del mensaje” (Ib:150).

O sea, un aviso debe eclipsar al de la competencia específica.

También un aviso debe destacarse de toda la oferta publicitaria. Un aviso nunca está solo; por el contrario, siempre está compitiendo con todo el universo de avisos.

Por ello, “no importa que esos otros avisos sean de productos que no constituyen su competencia directa, porque en realidad están compitiendo por captar la atención de las mismas personas” (Ib:150).

Finalmente y no obstante todo ello, los autores de *Argumentación Publicitaria*, Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme, afirman que la originalidad de la argumentación publicitaria es esencialmente estratégica y se estructura sobre la base de tres factores esenciales. En primer lugar, el producto y la marca se

transforman en objetos de valores en cuanto a su predicación. Para ello el texto y la imagen se cargan semánticamente. En segundo lugar, dicen, se minimiza el proceso de compra del producto mediante una argumentación implícita. Por último, se anticipa el consumo de los bienes, es decir, se muestra la satisfacción y los beneficios que se obtienen del producto o servicio positivado. Básicamente, se busca construir una argumentación directamente persuasiva, basada en el consumo inmediato y eufórico de un objeto valorizado.

#### 5.3.4. Monotópica.

Otro requisito de una publicidad creativa es la estructura o caracterización formal de un mensaje.

Las ideas creativas impresionan, atraen, se ganan a la gente por lo que redefinen y afirman, golpean positivamente al espectador y lo persuaden,... siempre y cuando se hable de un único concepto. Ni dos, ni tres, ni cuatro: uno solo.

Como explica Luis Basatt:

“Los clientes quieren decirlo todo y muchas veces no se debe decir todo. Ellos dicen: *no quiero creatividad, quiero que Ud. diga que el producto es así y es barato*. De esa manera, no dan la posibilidad de que se diga una cosa sencilla, elemental y básica que haga que la gente salga a comprarlo”.

Para Sarries ese tópico no es otra cosa que lo que tiene que ofrecer un buen anuncio al consumidor. Blanco, aunque no trabaja en la oficina de Ogilvy&Mather en Uruguay, tiene la misma filosofía:

“La buena publicidad encierra siempre un único buen concepto... Cuanto más concreto sos, más sencillo, más limpio, mejor”.

Y propone:

“Deberíamos tener prohibido sacar más de un concepto a la calle, y también lo tienen que entender los anunciantes”.

Sin embargo, Aaker y Myers presentan una mirada relativa sobre este punto ya que distintos estudios realizados sugieren que “los mensajes unidireccionales son generalmente más efectivos con aquellas personas que poseen un bajo nivel cultural y sobre los que se disponen en forma favorable al producto”.

En cambio, “los mensajes bidireccionales, a menudo, tienden a ser más efectivos en aquellos grupos de un nivel cultural más elevado y entre aquellos que no poseen predisposiciones previas positivas” (*Management de la Publicidad II*: 81).

Herrera parece estar de acuerdo con Aaker y Myers. Según él, depende muchas veces del tipo de producto y del tipo de público al que se dirija el mensaje:

“Creo que hay públicos que resisten una mayor complejidad en el mensaje y hay públicos que no, y creo que hay medios que los resisten y medios que no”.

Sin duda que el planteamiento de Herrera, en concordancia con Aaker y Myers, tiene sentido. Sin embargo, si partimos del supuesto de que el cerebro humano tiene una estructura de percepción, selección, interpretación y memorización, a la que tienen que atenerse los anuncios, y si convenimos en que el mensaje publicitario va dirigido en principio a la memoria instantánea del individuo, cuya capacidad de almacenamiento es muy limitada, podríamos coincidir con Sarries y Blanco: lo ideal sería que dicho mensaje fuera breve a la vez que conciso.

#### 5.3.5. Innovadora.

“La creatividad seguirá siendo patrimonio de los imaginativos, que no limitarán con modelos su capacidad de innovación”, sentencia Rodergas (1986: 63).

La creatividad publicitaria debe ser, además de original, innovadora. Es decir, debe ser algo diferente de lo que se ha hecho antes, debe ofrecer un nueva enfoque, una nueva idea, un nuevo concepto. Y no solamente eso: no basta con ser simplemente exótico o extravagante.

Debe funcionar. Debe ser significativo<sup>30</sup>, y, como ya vimos, apropiado. Nada más, ni nada menos.

“La creatividad por la creatividad, no”, advierte Sarries.

Al respecto Alberto Borrini indica que:

“Todo aviso busca sorprender, cautivar, pero no de manera gratuita, sino en función de la promoción del producto o servicio que lo financia; para lograrlo, cuanto más inesperado, mejor” (Borrini: 1994).

Entra en juego la “Disrupción”, término acuñado por Jean-Marie Dru en el ámbito de los estudios publicitarios, quien lo define como la catalización de la imaginación:

“Una guía que abre numerosos caminos. Un sistema para todos los que detestan los sistemas. Un método que estimula las perspectivas invertidas. Un proceso que insufla nueva vida a las marcas. Una alternativa al pensamiento del tipo “más de lo mismo”.

---

<sup>30</sup> Nota del autor: Como adelantamos en la *Introducción* al presentar el tema del presente trabajo y como veremos más adelante, los consumidores compran productos al mismo tiempo que “compran” el valor que confieren las marcas. Escribir con *Mont-Blanc* es algo más que servirse de un simple instrumento de escritura.



En una palabra: la disrupción es un agente del cambio” ( Dru, 1996:11).

La Abrasión Creativa, en tanto, un concepto originado por Peter Drucker en *Creatividad e Innovación*, da por sentado que la innovación se produce cuando entran en juego y contacto (y muchas veces en colisión) distintas ideas, percepciones y formas de procesar y evaluar las informaciones que provienen de personas que tienen ópticas distintas para las cosas. Esta diversidad puede resultar en conflictos destructivos o constructivos, según se tenga (o no) la habilidad para gestionarla.

La innovación logra que las ideas creativas impresionen. Su ingenio atrae. Se ganan a la gente por lo que redefinen y afirman, en tanto que ofrecen una nueva manera de mirar el producto. Golpean al espectador y lo persuaden. Porque, como ratifica Botana, la innovación implica que la idea sea “distinta a lo que es el común, tiene que golpear por un lado que nadie haya golpeado”.

La pregunta que queda por responder es cómo funciona ese “golpe”, cómo se dan los conflictos constructivos a los que hace alusión Drucker, cómo se da la génesis de la sorpresa. Según Burt Manning –CEO (Chief Executive Officer) de J.Walter Thompson- la innovación sucede cuando ocurre una interrupción en las expectativas del receptor porque las células del cerebro dejan de alimentarse en la medida que los estímulos no se modifican. Por lo que, cuanto menos esperado sea el cambio que se produce, tanto más intensa es la ruptura y, con ella, la respuesta que se genera.

#### 5.4. ¿Qué no es publicidad creativa?

Definir los parámetros que identifican a la publicidad que puede ser considerada creativa –pertinencia, simplicidad, originalidad, monotopía e innovación-, es tan importante como aventurar una clasificación de aquella publicidad que no lo es.

Quizás esto podría no tener sentido alguno ya que, pensándolo lógicamente, una *publicidad no creativa* sería todo aquello que no satisface y que niega los requisitos de la ya definida *publicidad creativa*. Es decir, no sería creativa en la medida que no fuera pertinente, simple, original, monotópica e innovadora.

Sin embargo, detrás de la dificultad que entraña la propia definición de *publicidad creativa*, podremos encontrar una manera no tan simplista de explicar la *publicidad no creativa*.

Para empezar, Rey afirma que una publicidad no creativa es:

“Más de lo mismo. Es el auto que seduce a las mujeres y que hace que los hombres sean ganadores... Esto ya lo vi. Y cuando veo más de lo mismo no me pasa nada y creo que al público no le pasa nada tampoco”.

Para seguir, Botana entiende que la publicidad que no es creativa es la que no logra provocarle nada al receptor, “la que pasa inadvertida en la tanda”:

“La publicidad casi siempre vende y casi siempre es recordada. La publicidad creativa vende siempre y siempre es

recordada... Es más fresca, contagia más a la gente y uno mismo se siente mejor el hacer algo con ingenio y frescura, que le dé un plus al mensaje para que le llegue mejor a la gente. La gente también la va a recibir de mejor manera”.

“No es publicidad creativa la repetición de fórmulas que en su origen fueron consideradas creativas –sentencia González. Es como un buen chiste que contado veinte veces ya no provoca risa”.

Blanco, por otra parte, explica su parecer poniéndose del lado del consumidor, dando un ejemplo claro que no atiende al requisito de innovación:

“La gran diferencia es que la publicidad creativa deja un mensaje que nadie más lo dijo y así te provoca algo. La publicidad no creativa, justamente, te dice lo que vos esperás que te diga. Te dicen *Vení a mi banco porque tengo el crédito a sola firma*. Ya lo escuché y si voy a tu banco es porque me quedaba cerca y no porque me dijiste una cosa que ya sabía. Y eso es algo importante cuando sos creativo, que es acordarte de que le estás hablando a la gente que no le importa si tu producto tiene la ISO 9000. Se lo tenés que decir en palabras normales, poco técnicas. Porque ¿qué le importa a la gente si le decimos *tenemos la antena más alta o tenemos fibra óptica?* ¿De qué le sirve? Le sirve para poder decirle *te quiero* a una persona por teléfono, le sirve para llamar cuando está enfermo y necesita algo...”

Cueto define la publicidad no creativa primero con sarcasmo:

*“Escuchen bien: ¡Yo soy el dueño de esta empresa y ustedes son la agencia! ¡Esto lo quiero así!! ¿Escucharon?! No me vengan con esas locuras que mi esposa no entiende!! Quiero a mi hijo en el comercial y que mi hermana cante el jingle. Porque si este comercial no tiene jingle, nadie lo recuerda!! Ahora vayan para su oficina y trabajen!!!!*

Inmediatamente se pone serio y pasa a caracterizarla con las que, según él, son sus consecuencias:

“Cambiar de canal, mirar el horizonte cuando manejas, cambiar el dial para seguir escuchando música y mil cosas más que ayuden a evitarla”.

Por otra parte, González la califica en cuatro sentencias duras y terminantes:

“En la publicidad no creativa, lo que hay que decir se dice de manera lineal. La publicidad no creativa es el sicario que paga el cliente para matar a su marca. La publicidad no creativa es cara. La publicidad no creativa es la publicidad más creativa que se ha realizado para vender controles remoto para televisores”.

Astol define a las publicidades no creativas como “sarlangadas” y no lo piensa dos veces:

“Son un desperdicio de plata”.

Tampoco lo duda Román, quien asegura que “el que no pone un poco de creatividad en sus mensajes, está tirando la plata” y además compara este tipo de publicidad con las películas en las que se advierte al espectador que pueden contener pasajes que afecten la sensibilidad del espectador:

“La publicidad sin creatividad es exactamente al revés. Es como si dijera *mirá tranquilo que no pasa nada, no vas a sentir nada y no vas a hacer nada*”.

Juan Miguel Herrera es un poco más radical en su definición de la publicidad no creativa. Para él son “avisos muertos; espacios muertos, en los que no se dice nada, que no aportan nada, que no interesan”.

Por último, Lorenzo Marini, uno de los publicitarios más importantes de la década de los '80 en Italia, en su libro “que no tiene título porque fue escrito por un Director de Arte” (como reza en su portada), describía en el inicio del capítulo Dos (ya que como consideraba que los primeros capítulos casi siempre son aburridos, decidió no publicarlo e invitar a los lectores a pasar directamente al segundo) la diferencia entre la comunicación de un mensaje y la comunicación publicitaria de un mensaje, al tiempo que hacía lo propio entre un mensaje publicitario y un mensaje publicitario creativo.

Decía:

“Supongamos que tienen una manzana que vender. Supongamos que por pocos segundos, tienen un cliente que los está escuchando. Supongamos que no sean publicitarios. Dirían, probablemente: *COMPRE ESTA MANZANA!!*”.

Y enseguida proponía:

“Ahora supongamos que son publicitarios. Dirían, probablemente: *COMA ESTA MANZANA. ES RÍQUÍSIMA*. La diferencia entre las dos formulaciones parte de una conciencia distinta de las necesidades del cliente. *Compre esta manzana* no contiene ninguna promesa publicitaria para el consumidor, sino sólo la voluntad de venta del propietario. *Coma esta manzana...* es en cambio una invitación explícita apoyada en la promesa: *Es riquísima*”.

Finalmente el creativo italiano reconocía el valor de su experiencia:

“Necesité de estos últimos diez años para entender que también en el segundo caso no se trata de publicidad perfecta. El verdadero ejemplo nos llega de una serpiente. La manzana ya no es un producto sino una excusa para una promesa. Una promesa psicológica, espiritual, fantástica, no técnica, física, concreta. El *background* es el paraíso terrestre, el cliente es Eva. El título es: *PRUEBA ESTA MANZANA, TE PARECERÁS A DIOS*. La primera frase del mundo es un *slogan* y el primer “visual” usa un símbolo, la

serpiente-tentación. Necesité diez años de campañas publicitarias, de diseño gráfico, de clientes pacientes y de clientes insoportables, de cinco agencias y de tres directores creativos para entender cuántos errores seguía haciendo al volver a recorrer los caminos sin sobresaltos de lo banal, volviendo a repetir *Coma esta manzana, es riquísima* y considerando los objetos como mercadería y no como imagen... Yo también pensaba que las manzanas se comían sólo porque eran ricas. Me equivocaba” (Marini: 21 y 22)..

#### 5.4.1. Mala publicidad.

Como un tipo de publicidad no creativa, según una investigación cualitativa realizada en Estados Unidos, la “mala” publicidad es aquella que tiene un volumen alto e irritante, contiene demasiada información sin un mensaje claro, transmite mensajes estúpidos, hablándole al consumidor como si fuera inferior, y/o mensajes irrelevantes para ellos como seres humanos, presenta una falsa representación de los consumidores y sus necesidades, y en la que suceden demasiadas cosas. (Investigación Cualitativa de LL&PW. Fuente: Vegaolmosponce/APL. Octubre 2000).

Seguramente a esto se refiere Blanco cuando afirma que la publicidad que no es creativa es mala publicidad. Entiende que da resultados porque “en un mercado publicitario mediocre, como el uruguayo, la mala publicidad puede llegar a generar ventas”.

Lo mismo opina Sarries. Para ella la publicidad sin creatividad es mala, aburrida.

#### 5.4.2. Publicidad convencional.

“La certeza no es más que falta de imaginación”, decía Descartes. O sea: si no se duda, tampoco se puede decir que se piensa. La publicidad no creativa parece no hacerlo.

En palabras de Carrier, la publicidad que no es creativa, “es más de lo mismo. Simplemente se le cambió el autor, se le cambió la banda y sigue transitando por caminos que ya se han transitado”.

Según Barthaburu es “publicidad perezosa”, la que “no explora nada nuevo”, y según Marcelo Pereira es “tradicional, común, de la que está más llena la tanda”.

El “más de lo mismo”, el “no explora nada nuevo”, el “común”, el “del que está más llena la tanda”, no suenan a “malo” (por mala publicidad) pero sí a pagano, a aburrido y reiterativo. Convencional.

Es aquella publicidad, entonces, mecánica, automática, que se da por buena, aun sin ponerse a prueba; ideas preconcebidas, costumbres y anclas mentales que se han instalado en el imaginario colectivo publicitario, tanto en anunciantes como en creativos, con tal profundidad e intensidad que no se ponen en tela de juicio.



Como dice Dru:

“Es tan familiar que pasa inadvertido” (1996: 77).

Y explica que el formato de problema-solución es el supuestamente más eficaz para los productos del hogar; que en la publicidad de autos debe supuestamente aparecer el auto muy bien fotografiado; que la publicidad de refrescos debe supuestamente ilustrar los estilos de vida, etc.... Supuestamente, supuestamente...

La publicidad convencional es aquella que cuenta con sus propios tics, con sus propias manías, sus propias reglas y clichés. Aquella en la que se respetan a rajatabla los esquemas mentales que limitan la percepción, en la que no se pregunta una y otra vez *¿Y por qué no....?*, aquella que está codificada, “excesivamente codificada”, según Dru, y se basa justamente en convencionalismos.

Por ejemplo, constituye un convencionalismo el hecho de que, como las personas que compran la comida para animales en el supermercado son casi siempre adultos, los avisos de estos productos se dirigen siempre a los adultos.

En Holanda, a diferencia de lo que ocurre en la mayor parte del mundo, incluido Uruguay, la campaña de comida para perros Quaker se dirige a los niños por la sencilla razón de que la mitad de los dueños de perros son, justamente, niños.

La estrategia se ha basado en el afecto que hay entre los niños y sus animales, una estrategia por demás no convencional

porque el público de la publicidad no es ni el consumidor (los perros) ni el comprador (los adultos). (Dru, 1996: 80).

### 5.5. Apple, un ejemplo multinacional de publicidad creativa.

La última campaña mundial de computadoras Apple no es muy convencional que digamos.

Por el contrario, contiene un salto creativo, proporciona una nueva forma de asumir el producto, una manera distinta de relacionarse con la marca. Además de ser un ejemplo paradigmático, sin dudas también es una referencia desde el punto de vista teórico.

El “*Think different*” de Apple recorre desde hace tres años anuncios de prensa, comerciales de televisión y vallas de vía pública (ver Pieza 0).

Fue lanzado en 1998 como una campaña básicamente estratégica y centrada en el homenaje a todas las personas cuyo pensamiento innovador cambió el mundo: Picasso, Einstein, Gandhi, Armstrong, Hitchcock, Bob Dylan, Muhammad Alí, Martin Luther King, etc.

La idea es clara: celebrar su creatividad e identificarlos con los usuarios de Apple y con la característica que los hace diferentes de los usuarios de PC.

Es decir: apártate de la rutina, no seas conservador, distínguese, anímate, piensa distinto, piensa diferente... como lo hicieron ellos.

Uno de los anuncios de prensa de dicha campaña se titulaba “*Para los locos*” y el copy o texto seguía así:

*“Esto es para los locos. Los inconformes. Los rebeldes. Los polémicos. Los que van contra la corriente. Para los que ven las cosas de una manera diferente. Los que no siguen las reglas, ni respetan lo establecido. Podés alabarlos, estar en desacuerdo con ellos, citarlos, glorificarlos o condenarlos. Pero lo único que no podés hacer es ignorarlos. Porque ellos son los que cambian las cosas. Ellos inventan. Imaginan. Curan. Exploran. Crean. Inspiran. Ellos impulsan a la humanidad hacia adelante. **A lo mejor, ellos tienen que estar locos. Si no, cómo se podría observar un lienzo vacío y ver una obra de arte. O sentarse en silencio y escuchar una canción que aún no se escribió. O contemplar un planeta rojo y ver un laboratorio sobre ruedas.** Nosotros hacemos herramientas para esta clase de personas. Y mientras algunos los ven como locos, nosotros los vemos como genios. Porque los que están locos como para creer que pueden cambiar el mundo, son quienes lo hacen”.*

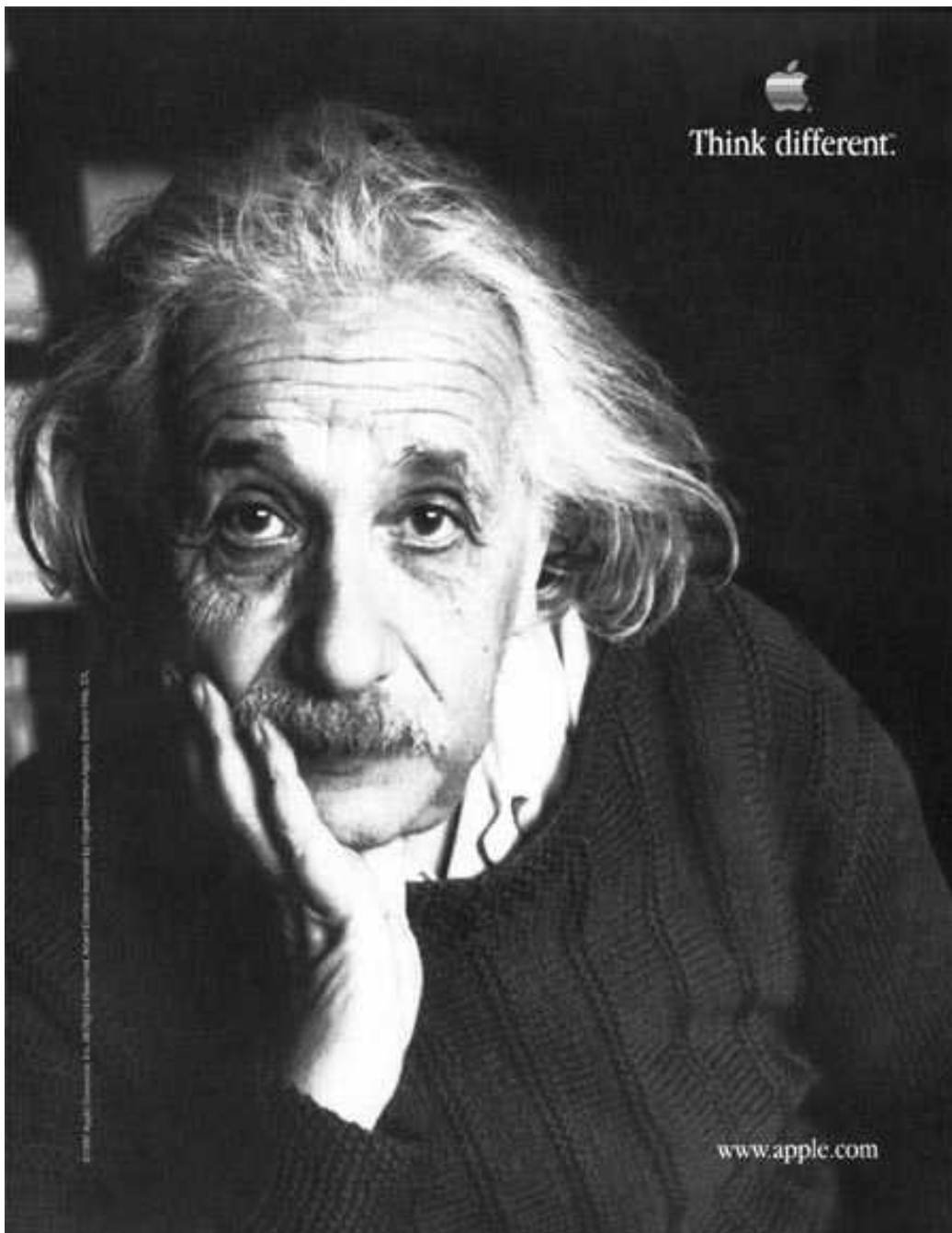
El anuncio concluía con el clásico isotipo de Apple (la manzanita mordida y a rayas de colores) y el slogan *“Think different”*<sup>31 32</sup>.

---

<sup>31</sup> Publicado en la revista Noticias, el 26 de setiembre de 1998.

<sup>32</sup> Entre otros numerosos premios durante 1998 y 1999, en junio de 2000 *“Think different”* ganó el Effie, creado por la *New York American Marketing Association* en 1968 con el objetivo expreso de reconocer los resultados de las campañas publicitarias.

5.5.1. Pieza 0: *Einstein*.



## 5.6. Ejemplos uruguayos de publicidad creativa<sup>33</sup>.

Veamos ahora algunos ejemplos uruguayos de publicidad, tampoco nada convencionales. Algunas muestras de creatividad uruguaya, según los *Informantes Clave*; una de cada uno de los tres principales medios masivos: prensa escrita, radio y televisión.

### 5.6.1. Prensa: Campaña Equity Plaza<sup>34</sup>.

Las evaluaciones de los *Informantes Clave* sobre esta campaña fueron las que siguen:

“Me pareció redonda” (Rey). “Me pareció creativa, pero no me pareció del todo redonda” (Astol). “No me parece creativo. La realización es buena. Los recursos utilizados no son pertinentes. No parece una idea inteligente para un público inteligente” (Román). “Repite la fórmula *Prueba una mejor manera de...*, pero tiene elementos que la integran a la categoría creativa, como ser:

---

<sup>33</sup> Los ejemplos que aquí se presentan fueron los más referidos por los *Informantes Clave*, seleccionándose arbitrariamente un ejemplo de prensa, otro de radio y otro de televisión. (Supuestamente) los criterios de selección de los *Informantes Clave* fueron los requisitos por ellos mismos propuestos. Se mencionaron más ejemplos de los que se presentan, claro está.

<sup>34</sup> *Hay una mejor forma de conseguir financiamiento para su empresa.* Equity Plaza.com, The Financial Megastore.

hablarle a cierto público de una manera no acostumbrada para la categoría de servicios financieros” (González). “Sí, es creativa” (Marcelo Pereira). “No me pareció gran cosa; es más de tirar el cohete dentro de la iglesia que una verdadera transgresión” (Alvaro Ahunchain).

#### 5.6.1.1. Pieza 1: *Stripper*.



5.6.1.2. Pieza 2: *Prostituta*.



### 5.6.1.3. Pieza 3: Coyas.





### 5.6.2. Radio: Campaña Banco Acac.

De esta campaña se opinó así:

“Me pareció creativa, dentro de los patrones que estamos manejando como creativos. Aunque creo que cuando la creatividad utiliza recursos del humor, la humorada, la ironía o lo que fuera me parece que nos quedamos o largos o cortos” (Souza). “No me parece creativa. Es un jueguito de palabras. Demasiado obvio” (Román). “Tiene algunas cosas que me parecieron novedosas. *Lucas* fue una de las cosas que más me gustaron de este año” (Herrera). “Yo no sé si la definiría tanto como creativa, me parece que es fresca más que creativa” (Blanco). “La de *Lucas* me gustó” (Pablo Pereira). “Buenísima” (Sarries). “Me pareció muy lindo pero me parece que es viejo” (Carrier). “Muy buena” (Rey). “No me gustó” (Torres). “Considero creativa la mención *Lucas*; las demás tienen un buen recurso para decir algo que es obvio pero no sorprende. *Lucas* te sorprende desde que empieza” (Cueto, quien fue el creativo). “Es creativa, aunque no me gusta. Opino que hace mierda a la marca Banco Acac, pero es un juicio de valor personal” (González). “Me gustó *Palos*, pero *Lucas* no” (Marcelo Pereira). “En general, me parecen malas. Odio el juego de palabras: *Lucas, te llamas Lucas, hay lucas...* Las escucho y cambio” (Ahunchain).

#### 5.6.2.1. Pieza 4: *Lucas*.

Voz 1 hombre: ¿Vos cómo te llamás?

Voz 2 hombre: Yo, Pedro.

Voz 1: No, no, vos no. ¿Vos?

Voz 2: Lucas.

Voz 1: Sí, sí, vení conmigo. ¿Vos cómo te llamás?

Voz 3 hombre: Yo, Martín.

Voz 1: No, vos no me servís. ¿Y vos?

Voz 4 hombre: Lucas.

Voz 1: Sí, venga. ¿Vos cómo te llamás?

Voz 5 hombre: Esteban.

Voz 1: No, no... ¿Vos cómo te llamás?

Voz 6 hombre: Lucas.

Voz 1: ¡Bien! Vení.

Corta a banda institucional y entra locutor en off:

*¿Precisás diez lucas?<sup>35</sup> Pedíselas a Crediefectivo*

*Banco Acac.*

*10 mil pesos en 24 cuotas de 650. O el monto que necesites.*

*Sin trámites, a sola firma, solicitalo por FonobancoAcac:*

*08008800. O en cualquiera de nuestras sucursales en todo el país.*

---

<sup>35</sup> *Lucas* tiene dos acepciones. Por un lado, es un nombre propio. Por otro -en tanto modismo uruguayo- significa miles de pesos. O sea que *una luca* serían 1.000 pesos, *dos lucas* dos mil y así sucesivamente.

#### 5.6.2.2. Pieza 5: *Peso*.

Voz mujer (madre): Nene, dale..., comé algo. Estás tan flaquito... Comé, te hace falta. Dale: comé, comé!, comé!!!

Corta a banda institucional y entra locutor en off:

*¿Te falta peso?<sup>36</sup> Pedíselo a Crediefectivo Banco Acac.  
10 mil pesos en 24 cuotas de 650. O el monto que necesites.  
Sin trámites, a sola firma, solicitalo por FonobancoAcac:  
08008800. O en cualquiera de nuestras sucursales en todo el  
país.*

#### 5.6.2.3. Pieza 6: *Capital*.

Con el efecto del tic-tac de un cronómetro de fondo, voz de hombre joven: Roma, Lima, Pekín, Caracas, Seúl, Tokio, Estambul, La Habana, Berlín, Brasilia, Madrid, El Cairo, Washington, Bogotá, Mon-te-vi-deo...

Corta a banda institucional y entra locutor en off:

*¿Necesitás más capital? Pedíselo a Crediefectivo Banco  
Acac.*

---

<sup>36</sup> El peso es la moneda oficial uruguaya.

*10 mil pesos en 24 cuotas de 650. O el monto que necesites.  
Sin trámites, a sola firma, solicitalo por FonobancoAcac:  
08008800. O en cualquiera de nuestras sucursales en todo el  
país.*

#### 5.6.2.4. Pieza 7: *Palos.*

Se escucha el efecto de un fuerte golpe con un palo y el gemido del hombre que lo recibió (“Auch”). Otro golpe y ahora un “Ay”. Otro golpe más y el gemido de un hombre que salta “Uy”. Otro golpe, más fuerte y la respuesta: “Uy!, Uy!”. Otro golpe y se escucha “Ay, uy”....

Corta a banda institucional y entra locutor en off:

*Ahora podés recibir 12 palos<sup>37</sup>, sin que te duela nada.*

*Crediefectivo Banco Acac: 12 mil pesos en 24 cuotas de 800 pesos. O el monto que necesites.*

*Sin trámites, a sola firma, solicitalo por FonobancoAcac:  
08008800. O en cualquiera de nuestras sucursales en todo el  
país.*

#### 5.6.3. Tv: Peugeot 206. Pieza 8: *Autógrafo.*

---

<sup>37</sup> *Palo* al igual que *luca* equivale a mil pesos, según el lunfardo uruguayo. Por eso, *12 palos* son 12 mil pesos.

Así comentaron los *Informantes Clave* este *spot* de televisión:

“Me gustó mucho. Me parece que es un comercial con una buena dosis de sorpresa, que comunica de una manera distinta y comunica del lado del fanático del automovilismo y no de los portentosos éxitos de la marca” (Herrera). “Me encantó” (Torres). “Sí, es creativo” (Pablo Pereira). “Es creativo el anuncio de gráfica; la tele no tiene el mismo impacto” (Cueto). “Es creativo aunque está jodida la realización; poco clara” (Román). “No es creativo” (Marcelo Pereira). “El de la firma... está bueno ese, sí” (Ahunchain)

El *storyboard*<sup>38</sup> con el que se presentó la idea a Peugeot Worldwide se encuentra íntegro en la siguiente página<sup>39</sup>.

---

<sup>38</sup> Es la acción de un comercial de televisión narrada mediante cuadros con dibujos o fotos. Los cuadros son acompañados por un texto que indica la acción, así como el audio (locuciones, diálogos, música, efectos, etc.)

<sup>39</sup> Este es el texto traducido al español que explica los cuadros: *Un hombre llega hasta una carretera desolada con un rollo de papel debajo de su brazo. Despliega el papel con sumo cuidado para evitar que se ensucie. Lo sostiene con las dos manos al tiempo que se pone en cuclillas. Mira ansiosamente para ambos costados, esperando que pase su ídolo. Su ídolo pasa. Queda completamente cubierto de barro, al igual que el papel. Da vuelta el papel y lo mira emocionado mientras se incorpora. Corta a tomas consecutivas del Peugeot 206 WRC en competición. Corta a blanco y una lluvia de barro mancha la imagen. El autógrafo de 206 WRC.*



A man comes to a lonely turn...



with a roll of paper down his arm.



He opens and blows it with great care to make disappear any dirt that could be on it.



He grabs it with both hands and goes down on his knees.



He looks both sides anxiously waiting for his idol to come.



His idol passes by.



He is now completely covered with mud, same way as the paper.



He turns the paper up. He looks at it with emotion and stands up.



1000 Lakes Rally.



Cut to many consecutive frames showing the 206 WRC in real competition scenes.



(Finland, August, 14/16)



The 206 WRC autograph



Cuts to white, where we can see a rain of mud entering.



#### 5.6.4. Análisis de los ejemplos uruguayos de publicidad creativa.

Estimado lector, en esta segunda parte del presente capítulo hemos alcanzado la definición de publicidad creativa, hemos conocido sus requisitos, y lo hemos ilustrado con piezas que parecen ser creativas. ¿Por qué no sometemos, para finalizar este primer capítulo, todo esto a una demostración recíproca? Constatemos si los ejemplos resisten la definición y los requisitos, y si la definición y los requisitos “en acción”, a través de casos concretos, se comprueban.

##### 5.6.4.1. Equity Plaza.

Los tres anuncios de Equity Plaza parecen cumplir con la definición propia de la creatividad: la bi-asociación de ideas aparentemente incongruentes.

El empresario es presentado en escenarios “antinaturales” para él. En el imaginario colectivo de la sociedad uruguaya y de cualquier sociedad del mundo, un hombre de negocios tiene herramientas más que suficientes para conseguir lo que necesita y para obtener lo que quiere.

Todas las puertas, incluso hasta las más inimaginables, se abren a su paso. Y en ninguna de ellas, al menos a priori, se lo concebiría en un cabaret haciendo un *striptease* al ritmo de billetes, prostituyéndose en la noche o tocando la quena por unas monedas.

Ahí se da la ruptura, innovando, sorprendiendo, generando una original forma de entender el mundo de los financiamientos económicos para las empresas.

Asimismo cumple con la definición particular de la publicidad creativa, en tanto comunica de manera inesperada, impactando indudablemente en el receptor, fijando en él el producto y, seguramente aunque no lo sabemos, ofreciendo una solución al problema planteado al cliente (Equity Plaza).

Es también simple y rápidamente decodificable, a la vez que monotópica. El mensaje es uno solo: Equity Plaza le ofrece al empresario una mejor manera de (las que “conoce” para) conseguir financiamiento.

En cuanto a la pertinencia de la campaña –requisito que los *Informantes Clave* consideran prioritario e imprescindible- parecería acertada, aunque hay voces, como la de Román y Ahunchain, que no coincidirían.

En resumen, es posible de ser considerada una campaña creativa.

#### 5.6.4.2. Banco Acac.

A lo largo de toda la campaña radial de Banco Acac no se



puede decir que se propone una manera distinta de ver la realidad, como sucede en el ejemplo anterior, aunque sí contiene un choque de lo conocido con lo no esperado.

Se asocia -en algunas piezas más y en otras menos- el producto ofrecido (dinero) con elementos que lo connotan a la vez que denotan otras cosas. El nombre *Lucas* como miles de pesos, los palos como golpes y también como miles de pesos (en ambos casos, recurriendo al lunfardo uruguayo), la falta de peso-físico con la falta de peso-moneda y la necesidad de más capitales de países en tanto capitales de fondos.

La solución al cliente (Banco Acac) es clara: la oferta de préstamos al consumo es “moneda corriente” en la actualidad uruguaya, donde todas las entidades bancarias, financieras y de ahorro previo, ofrecen distintos montos con sus correspondientes modos de pago, y esta campaña parece ir por un camino innovador, llamando la atención y fijando el producto.

También en este ejemplo las piezas son simples (llanas y directas), monotópicas (siempre se trata de dinero). Por los comentarios de los *Informantes Clave*, podría concluirse que no son originales. Se la tilda de “juego de palabras” y de “fresca”, más que de original.

Paralelamente, sería discutible la pertinencia ya no de la campaña pero sí de alguna de las piezas. De todas formas y a pesar de esto último, esta campaña también resiste la definición de publicidad creativa y (casi) todos sus requisitos, al tiempo que aquella y éstos quedan también constatados.

#### 5.6.4.3. Peugeot 206.

Este comercial sorprende desde el momento va “a contramano”, como lo indica la definición de la creatividad en tanto bi-asociación de ideas. No muestra el producto (el auto) en ningún momento; tan sólo los efectos que éste provoca, poniéndose inequívocamente del lado del receptor (al ser un auto deportivo, posiblemente sea un fanático del automovilismo).

No obstante, también se pone a las órdenes del producto (206 WRC), comunicando la rapidez en tanto auto de *rally*. Cosa que podría haber realizado cualquier otra marca para su propio modelo deportivo, pero hasta el momento no fue realizado por ninguna marca para ninguno de sus modelos deportivos. Por lo que cumple sin dudas con la definición de publicidad creativa.

Asimismo, es una pieza aparentemente apropiada; al menos, no hay nada que haga indicar que no lo sea. Respeto los requisitos de simplicidad (sintetizada en el “autógrafo” que ofrece el auto a todo aquel que quiera ir a verlo en acción), originalidad (sobresale de la tanda, llama la atención), un solo tópico (no se pierde en promesas de la marca; habla de la rapidez del modelo y nada más) e innovación (la acción es inesperada), que la ratificarían como una pieza creativa.

## Capítulo II. La relevancia de la creatividad en publicidad.

*Las ideas son como los espermatozoides.  
Hay millones pero sólo uno produce el milagro de la fecundación.*

Jacques Séguela

Una vez abordada la creatividad publicitaria en tanto sistema y una vez especificado a qué llamamos publicidad creativa en Uruguay -en función de su definición, sus requisitos, algunos ejemplos y la correspondiente constatación de éstos-, es el momento de buscar una posibilidad que nos permita afirmar que todo esto es positivo, que es necesario y que tiene coherencia sistémica.

Tenemos que averiguar, de un modo u otro, si la creatividad en publicidad es relevante o no para el mercado, sus productos y sus marcas, y, en caso de serlo, qué tanto.

Antes, contextualicemos.

## 1. SOCIEDAD SOBRESATURADA Y SOBRECUMUNICADA.

Hasta el desarrollo de la revolución industrial (siglos XVII y XVIII) la producción dependía de las necesidades y las demandas sociales: se producía para satisfacer esas necesidades y atender tales demandas.

En la Edad Media el abanico de productos que tenía una persona a su alcance –excluyendo, por supuesto, a los señores feudales- no superaba los cien y eran siempre los mismos.

Sin embargo, con el transcurso del tiempo, cuando la industria tuvo la posibilidad de producir en serie, se vio presionada a estimular e incentivar en los ciudadanos la demanda de su producción. Con la revolución industrial los consumos de todos los días –la harina, el jabón, los calcetines- dejaron de ser el producto reconocible del artesano de la esquina. Llegaban desde vaya a saber dónde y la única forma de distinguirlos y volverlos fiables fue dotarlos de un nombre propio, una marca y un diseño que los individualizaran: alguien –aunque fuera un alguien de ficción, como el quacker de Quacker- que se hiciera responsable de esos ovnis. Las marcas pasaron a ser una necesidad y, para existir, empezaron a necesitar avisos y carteles: publicidad.

La casi obligación de fabricar en grandes volúmenes y así abaratar costos y precios, llevó en su momento a organizar complejos sistemas productivos que lograron imponer su propia dinámica a la sociedad. Las necesidades y demandas fueron sustituidas por la diversidad y el consumo<sup>1</sup>. La economía ya no se

---

<sup>1</sup> “Calculadora, la sociedad industrial está condenada a formar unos consumidores que no calculen; si productores y consumidores tuviesen una conciencia idéntica, sólo se produciría según los tiempos, lentísimos, de su desgaste. La moda, todas las modas, se apoyan en la disparidad de las dos conciencias.

orientaba a la casa, sino al comercio, convirtiéndose en una economía de mercado.

La sociedad industrial se convirtió en postindustrial. La uniformización, masificación, sincronización, concentración, entran en crisis en la sociedad *de la tercera ola*, como la llamó en los '80 Alvin Toffler. Las paradojas de la globalización frente a la personalización y el retorno del llamado micromarketing; la creciente segmentación de audiencias y la proliferación de medios y canales de comunicación; la aparición de una nueva cultura del trabajo y el desarrollo de nuevas capacidades clave; la creciente importancia del sector servicios, el predominio de las promesas y las diferencias significativas en los mensajes que ganaron cada vez más terreno a los beneficios racionales; la aparición de nuevas formas y medios de comunicación.

Así llegamos a la actualidad, donde la mayoría de las sociedades del mundo entero, y por supuesto también la uruguaya, se encuentran al borde del hartazgo de productos y mensajes. Sociedades con mayor cantidad de ofertas de productos y servicios que las que demandan, sociedades que emiten mucho mayor comunicación de la que pueden soportar.

Como se afirma en la *Seducción de la Opulencia*, nuestra época intenta celebrar y sacralizar la euforia de la abundancia: vivimos el momento eufórico de la opulencia (Pérez Tornero, Tropea, Sangustín y Costa, 1992: 11).

El problema es del consumidor, que tiene para elegir entre un infinito mar de ofertas de productos. Los individuos de estas

---

El origen comercial de nuestro imaginario colectivo es evidente, y la moda es su lenguaje oficial", R. Barthes en *El sistema de la moda*, según Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín y Costa (1992: 67).

sociedades son iguales a los de la revolución industrial o cualquier otra etapa histórica: seres humanos normales, comunes y corrientes, y no pueden modificar la ley de la naturaleza que les otorga nada más que 24 horas al día a fin de atiborrar la mente con más productos y más mensajes.

Es que,

“La mente promedio es ya una esponja goteante que sólo logra absorber más información a expensas de lo que ya tiene dentro. Sin embargo, seguimos enviando más información a esa esponja sobresaturada y nos decepcionamos cuando no logramos que nuestros mensajes se abran camino” (Ries y Trout, 1992: 2).

Lo que repercute directamente en la publicidad:

“El consumo ya no es un momento de ajuste entre demanda y producción, sino la esfera creada por la producción. Un tiempo y un espacio teledirigido por los productores, construido por la fuerza de la persuasión, por el nuevo simbolismo gestado por la cultura de masas, por el marketing y la publicidad” (Torneró, Tropea, Sanagustín y Costa, 1992: 19).



Y también redunda en la creatividad aplicada a los mensajes publicitarios:

“La casi saturación del espacio de representación, está llevando a los publicitarios a aumentar la tasa de creatividad del anuncio...” (Idem. ant.:55).

E hilando más fino:

“Lo que separa a un mensaje muy eficaz de uno mediocre es la creatividad” (O`Guinn, Allen y Semenik, 1998:274)

Antes alcanzaba con ardidess publicitarios que hoy caen en el vacío: “el primero”, “el mejor”, “el más barato”, “el único”<sup>2</sup>.

En la actualidad es muy difícil , por no decir imposible, ser primeros, mejores, únicos. Muchos de quienes lo afirman seguramente mienten. La gente se cansó de la demagogia, de la confianza traicionada y de las *performances* siempre incompletas. El consumidor-receptor hace tiempo que dejó de creer en espejitos de colores y en promesas exageradas<sup>3</sup>. Los términos superlativos pertenecen a los viejos tiempos de la publicidad. Hoy se emplean comparativos.

---

<sup>2</sup> Sebastián Blanco se ríe de esto al tiempo que se lamenta: “¿Para qué estudié cinco años en facultad?... ¿para que después en la tele sigan apareciendo los *porque somos lindos y baratos...*?”

<sup>3</sup> Es relevante lo que dice Ricardo Botana al respecto: “Cuando hay una sobrepromesa estoy convencido de que se traduce en un mal resultado para esa marca, producto o servicio. La sobrepromesa hace que el potencial consumidor va a comprobar que eso que le dijiste no es cierto, que le prometiste una cosa que no es tal”.

Por ejemplo:

*Avis es sólo el número 2 en alquiler de coches; entonces, ¿por qué recurrir a nosotros? Porque nos esforzamos más.*

O el caso de Apple que se analizaba en el *Capítulo I*:

El *Think Different* es... diferente, valga la redundancia. No se jacta acerca de la *performance* corporativa ni fija objetivos inalcanzables. Describe una actitud que representa el alma de la compañía. Una idea que hace a Apple lo que es. Recuerda día a día a sus consumidores el vínculo creativo que los hace leales a la marca.

Por eso mismo, volvamos a los problemas. Detengámonos en cada uno de ellos primero para, inmediatamente después y desde ese estado general, darle la palabra a la publicidad creativa.

1.1. Primer problema: cada vez más productos y cada vez más productos iguales.

Si se analiza fríamente es en verdad impresionante la cantidad de productos que el hombre ha inventado para atender sus necesidades físicas y mentales<sup>4</sup>.

Por ejemplo, la comida. La fresca, la congelada, la deshidratada, la envasada, la enlatada...<sup>5</sup>:

---

<sup>4</sup> Nota del autor: En Japón, por ejemplo, han dejado de testear los nuevos productos; los lanzan de cualquier manera: demasiadas ideas, muy poco tiempo.

<sup>5</sup> "...el queso fresco bajo en calorías tiene tres grados de contenido calórico distintos, yogures con quince sabores diferentes, aguas minerales con cuatro tipos de contenidos carbónicos, distintas versiones de

“Los supermercados de Estados Unidos suelen tener expuestos unos 12.000 productos individuales o marcas. El consumidor no encuentra lugar para descansar la vista” –afirmaban Ries y Trout en 1992.

Casi diez años más tarde, con la consolidación y desarrollo de los hipermercados y las grandes superficies –en Estados Unidos y en todas partes del mundo-, verdaderos centros neurálgicos del consumo, la explosión de productos alimenticios probablemente sea mayor<sup>6</sup>.

No olvidemos tampoco la multiplicidad de la oferta de la moda. Ni de la farmacéutica. O la del hogar, la automovilística, la inmobiliaria, la de telecomunicaciones... Hasta la mediática; la inocente pregunta *¿qué dan hoy en la tele?* es sólo considerable si tenemos una hora y media libre para escuchar la respuesta. Incluso la oferta religiosa se diversifica y expande todos los días.

Al igual que el tránsito en muchas de las ciudades de esas sociedades, la mente de sus habitantes debe estar sufriendo un enorme congestionamiento.

Pero el problema es más complejo. No sólo es difícil para el consumidor distinguir la oferta debido a la tremenda variedad de productos; también influye la similitud de los productos entre sí.

---

pañales acordes con cada etapa de la vida del bebé... los productos light, las bebidas energéticas, las nuevas microfibras...” (Semprini, 1995: 25).

<sup>6</sup> Nota del autor: ¿Trató últimamente de comprar spaghetti en un supermercado? ¿Los quiere integrales, de cocción rápida, verdes, fríos, “verdaderos” italianos, finos, gruesos, cortos, largos?

Como explica Marcelo Pereira, ello lleva a no tener qué decir acerca del producto:

“Te encontrarás con un auto que dice tener el mayor respaldo, la mayor tecnología, la máxima seguridad, la opción más económica, el mejor precio, la mejor red de concesionarios y el mejor servicio post-venta. Exactamente igual a lo que ya dicen tener los otros autos”.

En la actualidad, según Carlos J. Michelsen Terry en la reconocida revista *Latino América Webmagazine* (Agosto 2000), cada vez que un producto sale al mercado, a los pocos meses, si no antes, una marca distinta lanza un producto con los mismos atributos.

El avance de la tecnología y sus mecanismos permite a las empresas una mayor facilidad para copiar los distintos conceptos de un determinado servicio o producto.

Dicho de otro modo, en Uruguay y en el mundo entero es muy estrecho el margen de acción para que un producto o servicio se pueda establecer como última novedad.

La famosa “ventaja competitiva” es insostenible. Según Alejandro Garnica Andrade, vicepresidente y director de Investigación de BBDO México, este fenómeno se llama *Paridad de marca*<sup>7</sup>.

Es –dice- “el efecto de todas aquellas circunstancias que llevan al consumidor a pensar o sentir que existen pocas o nulas

---

<sup>7</sup> Término acuñado durante el Primer Seminario de Formación Profesional AMAI, Guadalajara, Jalisco, 1998, según revista *Mercadotecnia Global*, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente –ITEPS, según adlatina.com (27.09.00).

diferencias entre las opciones que compiten dentro de una categoría de productos o servicios”.

Garnica Andrade también explica que la paridad de marca ha tenido un efecto secundario no deseado: paridad en comunicación. Es decir, vender del mismo modo productos similares.

Por ejemplo, Coca-Cola y Pepsi-Cola. Por mucho tiempo, sus comerciales eran intercambiables. Bastaba sustituir la música y la toma de producto de uno por el otro y se tenía básicamente la misma intención de comunicación. Ante los ojos de cualquier consumidor, lo que estas marcas estaban mostrando era la misma personalidad, la misma imagen, aunque por supuesto la intención original era totalmente contraria. De modo que la paridad de comunicación estaba tan presente como la paridad de manufactura. Y eso en buena medida provocaba que al consumidor, a fin de cuentas, en el momento más importante del proceso mercadotécnico, frente al mostrador, le diera prácticamente lo mismo elegir uno u otro producto.

## 1.2. Segundo problema: cada vez más mensajes y más medios.

¿Cómo hace una empresa para encontrar clientes a quienes ofrecer sus productos? Recurre a la publicidad, obviamente.

Además de las grandes empresas, ahora también hacen publicidad las pequeñas y medianas.

Los profesionales universitarios son otros que se han sumado a una corriente que ha demostrado no ser una moda pasajera: han

aprendido que el silencio no es negocio. Médicos, dentistas, arquitectos e incluso abogados han dejado de lado el prejuicio de que la publicidad degrada la profesión y también se han convertido en anunciantes.

La avalancha de la oferta de servicios y productos, descrita en el apartado anterior, entonces, ha venido acompañada de una polución publicitaria.

Es lógico:

“Dentro de esa gigantesca convocatoria de deseos, gustos, necesidades y satisfacciones en que la sociedad de consumo actúa y desemboca, la publicidad aparece desempeñando una característica función de intermediaria entre productores y consumidores (...) lo que se produce tiene que ser vendido para que no deje de producirse. Y para que algo se venda es preciso no sólo que al público le interese sino que éste sepa y entienda por qué le interesa“ (Ferrer, 1977: 7).

Según un exhaustivo trabajo de la *American Association of Advertising Agencies* (Borrini: 1994), la publicidad se encuentra entre los factores que más inciden en la productividad comercial. La tesis de *the value side of productivity* es que, una vez realizados todos los esfuerzos razonables para bajar los costos, la empresa que invierte en los tres componentes del *added value*, o valor agregado, puede lograr ventajas competitivas, incluso frente a la competencia que tiene costos más convenientes. Los tres componentes son la innovación, la calidad y la percepción del consumidor.

Para Borrini, la innovación sin calidad no es otra cosa que una vaga serie de vaguedades; la percepción del consumidor sin el sustento de calidad o de innovación, es pasajera. Pero tanto una como otra si no son comunicadas van a pasar tan desapercibidas como un barco que navega en una noche de niebla<sup>8</sup>.

Pero el problema de la polución publicitaria no termina ahí. También influiría negativamente la cantidad de medios existentes, rubro que ha sufrido una explosión imponente.

Los diarios vienen cada vez con más secciones y cada vez con más revistas de interés especializadas. El número de canales de televisión ya ha superado varias barreras y contando...

Por ejemplo, tomemos el caso más paradigmático: Estados Unidos. En 1955 había 441 canales de tv comerciales mientras que en 1999 la cifra superaba los 12.900. En 1970 el número total de redes de tv (aire y cable) disponibles eran 6; en 1999, 221. Entre 1980 y 1998 el crecimiento de la cantidad de frecuencias de radios comerciales fue casi del doble (de 7.872 a 12.313). Y entre 1985 y 1998 la cantidad de revistas también aumentó considerablemente: de 1.946 a 2.749<sup>9</sup>.

A todo esto, no podemos olvidar Internet, el medio de comunicación publicitaria sin fronteras que permite la personalización y, prácticamente, la individualización de los mensajes.

Desde junio de 1997 hasta junio de 1999, el número de sitios públicos en la web se ha casi triplicado: de 800.000 a 2,2 millones; sitios que contienen cerca de 300 millones de páginas. Y si a ello

---

<sup>8</sup> El estudio mencionado demuestra que la percepción de la calidad del producto está relacionada directamente con las inversiones en publicidad (Borrini: 1994).

<sup>9</sup> Fuente: Television Digest, 1950-1990, Broadcasting&Cable, Jan.1999; Media Week, 1999; Magazine Publishers of America, 1998 (Fuente: Vegaolmosponce/APL. Octubre 2000).

sumamos los 400.000 sitios que pueden considerarse “privados” -en los que no se puede acceder al contenido si no se paga una tarifa o se ofrece información previa-, la carga mediática es aún más temible todavía<sup>10 11</sup>.

Y la consecuencia lógica a tal expansión tampoco se hace esperar. Cuanto más medios, más avisos.

En Estados Unidos, el número absoluto de avisos al que un consumidor se expone día a día es espeluznante: más de 500 por día (según Newsweek, 1/2/99), 1.000 por día en zonas metropolitanas (Yankelovich, 1997), 1.500 a 3.000 por día, según Advertising Age (Christian Science Monitor) y 3.600 todos los días, y 15.000, contando etiquetas y logos (NPR 7/10/99)<sup>12</sup>.

Y para aquellos a los que no les gusta la sopa, dos platos, porque nuevas formas publicitarias también se suman al ataque: *inserts* y despleables, en diarios y revistas; piso de supermercados (*floor graphic*), manijas de surtidores y tanques de nafta, reverso de las puertas de los baños, la arena de las playas, los flancos de las vacas, en la vía pública; programas de entretenimientos creados por los anunciantes, largos infomerciales, campañas de bien público llevadas a cabo por empresas comerciales, en la televisión; desfile a lo largo de la pantalla de la computadora de logos y *banners* de todo tipo de formas y colores, a cambio de Internet gratis para el usuario, en la web.

---

<sup>10</sup> Fuente: CyberAtlas, 13/9/99 (Fuente: Vegaolmosponce/APL. Octubre 2000).

<sup>11</sup> El ritmo de crecimiento de Internet es impresionante. Andrew Cohen, presidente de Directo Resources International, da las siguientes cifras: “Cada día se crean alrededor de 300.000 páginas web y cada vez son más los hogares conectados a la red: de 300 personas en 1980 se ha pasado a 10 millones en la actualidad (1997) y se prevé que para el año 2000 sean más de 120 millones de hogares los que dispongan de Internet en todo el mundo”. Fuente: revista *Latina de Comunicación Social*. Enero de 2000. La Laguna (Tenerife).

<sup>12</sup> Fuente en todos los casos: Vegaolmosponce/APL. Octubre 2000.



La conclusión es de perogrullo: los individuos estamos expuestos a una infinita e inacabable variedad de estímulos que intentan captar nuestra atención.

Resulta obvio que no podemos “atender” a la gran cantidad de anuncios y mensajes a los que nos encontramos expuestos. El proceso de atención y su filtro funciona a distintos niveles de esfuerzo y conciencia.

Sólo es posible, pues, absorber, recibir, recepcionar, una mínima cantidad de todas esas incitaciones:

“Son los consumidores los que controlan la publicidad borrando de sus mentes la mayoría de los mensajes y seleccionando sólo aquellos pocos que son relevantes para ellos en cada momento” (Ephron, 1996).

Por lo que, más aun, tampoco sería una locura presumir que muchos avisos no sólo son evitados, sino que ni siquiera se los registra en forma consciente:

“Al recibir un ruido excesivo, una persona se vuelve dispersa, no integrada. El resultado para la sociedad de la información es que sufrimos una demora en la que el caballo lento del significado no puede alcanzar al caballo rápido de la información”, escribía el sociólogo Orrin E. Kapp en *The New York Times* en febrero de 2000.

### 1.3. Tercer problema: menor eficacia de la publicidad.

Como consecuencia de esto último y aunque parezca mentira, mientras el uso publicitario se multiplica, en tanto aumentan los medios utilizados y los mensajes transmitidos...su eficacia disminuye.

Si prestamos atención a diferentes estudios, la conclusión es clara como el agua e indiscutible como un axioma: la publicidad no está funcionando como debiera y los lectores, televidentes y audiencias de los distintos medios y en distintos países buscan en gran cantidad eludir los mensajes publicitarios.

Según el *Journal of Advertising*, Vol. XXVI, No.3 <sup>13</sup>, en la mayoría de las ocasiones la audiencia evade la publicidad.

Los oyentes de radio cambian la frecuencia durante la tanda, saltean las frecuencias que están en tanda y no prestan atención a la tanda. Los lectores de diarios y revistas desechan los *inserts* de publicidad, saltean las páginas que contienen en su mayoría avisos o simplemente los ignoran. Los televidentes cambian de canal durante la tanda, saltean canales que están en tanda y no prestan atención a la tanda.

Por si fuera poco, las nuevas tecnologías también ayudan a eludir la publicidad: el control remoto, la televisión paga (cable/satelital) sin publicidad, sistemas de grabación y reproducción con posibilidad de avance y retroceso, *webwiper* para filtrar la publicidad en Internet.

---

<sup>13</sup> *Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media*, Speck & Elliot (Fuente: Vegaolmosponce/APL. Octubre 2000).

La evasión, además, cuesta dinero<sup>14</sup>. Y, como dice Rafael Barthaburu, “es un acto de irresponsabilidad que el consumidor, el lector del diario que está hojeando el diario, pase un anuncio por arriba. El cliente tiró 8 mil dólares a la basura. Si el aviso no llama la atención, estamos tirando la plata”.

Además, el mismo estudio publicado en el *Journal of Advertising* identifica tres problemas de comunicación que resultan de la publicidad: obstruye la búsqueda del contenido, quiebra la fluidez en el procesamiento del contenido y distrae el foco sobre el contenido.

El mensaje está por demás entendido. Los consumidores se han convertido en clientes. Los animales han tomado la granja, podríamos decir sin tecnicismos. Cincuenta años de televisión comercial significa que son más listos, no sólo conocedores de los medios sino conocedores del mercado.

El marketing ya no es la palabra difícil y misteriosa de hace unos años. La gente se defiende de ella y de todo lo que sabe que provoca a través de la televisión, la radio, la vía pública, la prensa e Internet...

---

<sup>14</sup> Nota del autor: Según un estudio de la Jupinter/NFO de 1999, la cantidad de tandas por hora son seis, la cantidad de avisos de 30” por tanda son cinco y la cantidad de avisos de 15” son 3. Si el costo de emisión en Estados Unidos por un aviso de 30” es de USD 500.000 y la cantidad de avisos por hora son 36 y la cantidad de minutos publicitarios por hora son 15, el costo por hora es de USD 7.500.000. Pero si solamente el 87% de las tandas son las vistas, entonces casi un millón de dólares publicitarios, exactamente USD 975.000, son perdidos por hora (Fuente: Vegaolmosponce/APL. Octubre 2000). Siguiendo el mismo razonamiento y teniendo en cuenta que el costo de emisión en Uruguay por un aviso de 30” es (alrededor) de USD 1.000, el costo por hora sería de USD 15.000. Y si efectivamente sólo el 87% de las tandas son las vistas, entonces serían casi USD 2.000 los que se pierden por hora. En doce horas de emisión, se perderían entonces USD 20.000, por día. O sea, USD 600.000 por mes, USD 7.200.000 por año. En un mercado publicitario como el uruguayo, que no supera anualmente los 150 millones de dólares y en épocas de recesión como actualmente en que apenas llega a los 90 millones, 7 millones y pico es un verdadero y vergonzoso despilfarro.

## 2. SOLUCIONES DE LA PUBLICIDAD CREATIVA A ESTE CONTEXTO.

Es frente a estas problemáticas de los mercados de nuestro tiempo donde entra a tallar la publicidad y la publicidad creativa en especial que, en tanto comunicación comercial, transforma a la información en percepción.

Veamos, ahora sí, qué tiene que ver la publicidad creativa con la ya indiscutible similitud entre los productos, generada por la explosión en la oferta de todos los rubros, y la polución publicitaria consecuente, manifestada en la multiplicación de mensajes y medios publicitarios.

### 2.1. La publicidad creativa diferencia los productos.

Muchos productos, bienes y servicios, bien pueden ser iguales, pero es fundamental para ellos que sean vistos de manera distinta por los consumidores.

Y esta es la diferenciación que vale. Incluso, se podría creer que la percepción del consumidor acerca del producto es parte de la dimensión integral del mismo.

El concepto creativo en un anuncio atrae la atención y crea una impresión distintiva en la mente de los receptores para el producto anunciado. Se lo ha descrito como:

“Ese relámpago de perspectiva que sintetiza el propósito de la estrategia, que liga el beneficio del producto con el deseo del consumidor de forma fresca y lo envuelve a uno, trae al sujeto a la vida y provoca que el lector o el público se detenga, observe y escuche”<sup>15</sup>.

Michel Greenlees parece explicarle directamente a los empresarios sobre la necesidad de ese “relámpago” en cuanto objeto de diferenciación:

“¿Por qué una empresa, un bien, un producto o un servicio merecen prosperar? No por las razones que Ud. puede creer. No, por ejemplo, por un comercial sustancial y recursos financieros, un nombre de marca fuerte o porque una compañía es particularmente eficiente, y ciertamente tampoco porque ha estado mucho tiempo en el mercado. Ninguna de estas razones son suficientes para asegurar la supervivencia de una compañía. Pero sí es crucial la habilidad de innovar y cambiar” (*Newsletter* No.5 de TBWA Worldwide, Mayo 1999).

Michel Porter ratifica la necesidad de la diferenciación:

“Si todos compiten con el mismo conjunto de variables, el estándar es cada vez más alto pero ninguna compañía se pone a la cabeza. Alcanzar el liderazgo –y permanecer allí- es la base de la estrategia: crear una ventaja competitiva. La estrategia es colocarse uno aparte de la competición. No estriba en ser mejor en

---

<sup>15</sup> John O`Toole, *The Trouble with Advertising*, 2da. ed., Nueva York, Random House Publishers, 1985, según O`Guinn, Allen, Semenik, 2000: 274.

lo que hace sino en ser diferente en lo que hace” (Porter en *Repensando el futuro*, p.63).

Y David Ogilvy también:

“Cuanto mayor es la similitud entre los productos, menos papel juega la razón en el proceso de escoger una marca. Realmente no hay ninguna diferencia significativa entre las distintas marcas de whisky, cigarrillos o cerveza. Todas utilizan la misma materia prima, al igual que ocurre con los productos para repostería, los detergentes y las margarinas, e incluso con los coches. El fabricante que utiliza su publicidad para construir la imagen más favorable, la personalidad más claramente definida, es aquel que conseguirá la cuota más amplia de mercado con el máximo beneficio... a largo plazo” (de una charla de Ogilvy en 1957 ante la Conferencia de la Asociación Publicitaria de Inglaterra).

Idéntica posición mantienen Tornero, Tropea, Sanagustín y Costa:

“Cientos, miles, millones de ciudadanos van a comprar los mismos objetos, vestirse del mismo modo, suspirar por el mismo automóvil, soñar con iguales vacaciones, exhibir un mismo estilo, pero siempre recibiendo la impresión de que cada uno de ellos está eligiendo libremente en el mercado, de que está ejerciendo un soñado derecho, el de escoger entre Coca y Pepsi” (Idem. ant.: 12).

Sólo la imaginación creativa, dice Marini, sabe tejer los lazos entre los consumidores y el producto:

“Los productos son cada vez más iguales, masificados y nivelados por la tecnología productiva que los vuelve hermosos y perfectos, pero terriblemente iguales. He aquí entonces la fuerza del redactor y del director de arte, la provocación con las palabras y la seducción con las imágenes” (Marini, 1993: 63).

Y Dru coincide. Lo concreto, lo novedoso, lo original, lo creativo, es lo único que puede mantenerse, porque así:

“La mente tiene algo de qué agarrarse; la memoria encuentra algo sobre lo que apoyarse” (Dru, 1996: 141).

Un anuncio original, pues, frente a anuncios convencionales, puede atraer la atención y resultar más memorable y así diferente, y por lo tanto, lo resultarán también el producto anunciado y la marca anunciante.

Salvator Maddi lo explica en su teoría:

Hay que “perseguir lo nuevo, lo inesperado, el cambio y la complejidad porque satisfacen inherentemente. La definición de lo nuevo y lo inesperado debe poner énfasis en la diferencia existente entre el contenido cognitivo y las percepciones actuales o futuras” (Aaker y Myers, *Management II*, p.28).

## 2.2. La publicidad creativa vincula productos con consumidores.

Siguiendo el planteo de Aaker y Myers, existe lo que ellos llaman un proceso de “búsqueda activa” donde el receptor busca información. Así es que solicita información o referencias a amigos, conocidos y familiares o busca en revistas que, muchas veces, quizás no lee.

Otro nivel es el de “búsqueda pasiva”, donde el receptor consigue la información sólo de fuentes a las que se expone en su cotidianidad.

Finalmente, estos autores hablan de la “atención pasiva”, y es cuando el receptor posee una escasa necesidad de información y no realiza esfuerzo alguno por obtenerla, pero de todas formas siempre algún tipo de información llega y penetra en su sistema de recepción.

La publicidad creativa, entonces, podría ayudar a incentivar dichos procesos de interés de información.

Ya lo dejaba claro William Bernbach, fundador de DDB, cuando se preguntaba “¿Por qué alguien tiene que detenerse frente a su anuncio?”.

E inmediatamente se respondía:

“El lector no compra su revista ni sintoniza la radio o la televisión para ver y escuchar lo que Ud. tiene que decirle... ¿De qué sirve, entonces, decir las cosas correctas en un mundo en el cual nadie se toma el trabajo de leerlas? Y, créame, nadie las leerá si no se dicen con simpatía, originalidad e imaginación...” (Bernbach



en *Madison Avenue*, de Myers, p.66, según Aaker y Myers en *Management de la Publicidad II*, p. 258).

Otro “grande”, David Ogilvy, también lo creía así:

“Cada anuncio debe resultar impactante. No es realista pensar que el consumidor lea una serie de anuncios sobre el mismo producto; por lo tanto, cada uno de ellos debe contener el impacto necesario ya que será la única oportunidad de ofrecer el producto al lector, se trata de ahora o nunca...” (David Ogilvy, en *Confessions of an Advertising Man* Nueva York: Atheneum, 1964, p.108-110, según Aakers y Myers II).

Según Aaker y Myers (Idem ant.: 28), varios estudios han demostrado que la variedad en lo nuevo y lo inesperado provoca placer, mientras que aquello que puede pronosticarse origina aburrimiento.

Las personas nos aburrimos constantemente y para reducir el aburrimiento se motiva la búsqueda de estímulos diferentes y nuevos, poco usuales y originales.

Como dice Martín Carrier, al explicar que la publicidad creativa es imprescindible porque “genera otro vínculo con el consumidor”, es como un tipo al que le cuentan un chiste que ya conoce. ¿Qué gracia puede tener? Ninguna. En cambio, si le cuentan un chiste que no conoce, y se lo cuentan bien, lo hacen reír. Ahí, se genera “otra simpatía, otro vínculo con el consumidor”.

“La esencia de la creatividad –dice Aníbal Rey- está en bucear en lo que la gente siente, ve, percibe y late adentro de su corazón, y cuando la persona dice *Esto es lo que me pasa a mí*, entonces es ahí cuando realmente lograrás hacer contacto con la gente y lograrás una pieza verdaderamente creativa”.

Mientras que en la diferenciación del producto lo relevante es lo concreto, lo novedoso, lo original, en la vinculación del producto con el consumidor lo importante es que el estímulo inesperado tenga sentido y sea importante para que el receptor lo integre y lo vincule a sus necesidades y deseos. Si no resulta pertinente, en cambio, el cerebro lo descartará automáticamente.

Lo inesperado y lo nuevo, entre dos de sus cualidades de la publicidad creativa, genera bienestar, satisfacción, consentimiento. Entre tanto que lo predecible, propio de la publicidad no creativa, de alguna forma desanima, cansa, molesta.

O sea que lo esperado es también enemigo de lo efectivo.

La importancia y el peso de esta última frase, nos obliga a repetirla: lo esperado es enemigo de lo efectivo.

Hallberg no tiene dudas de ello:

“La condición sine qua non de las comunicaciones de marketing originales en un entorno saturado de anuncios es el poder de detención” (Hallberg, 1997 :2000)

Porque lo que no se ve, lo que no se atiende, no ejercerá influencia.

Volviendo una vez más a Ogilvy:

“Usted no puede aburrir a los consumidores para que compren. Nosotros creamos anuncios que los consumidores desean leer. Usted no puede salvar almas dentro de una iglesia vacía” (Ogilvy, 1971: 93-103).

Para entender esto, no olvidemos que:

“La publicidad no es nunca lo suficientemente poderosa como para mantener un patrón de conducta en la elección de una marca a la luz de los cambios fundamentales del comportamiento en el mismo mercado” (Aaker y Myers, 1993: 103).

De manera que los consumidores quieren que “sus” productos, “sus” servicios, sean los mismos al tiempo que sean diferentes. No seguirán comprándolos o prefiriéndolos a menos que se vean regularmente sorprendidos por nuevos impactos.

Debido a ello, las piezas, y en especial las creativas, no tienen larga vida y precisan un recambio. Porque los mercados y los productos<sup>16</sup> se transforman, y porque cambian los consumidores y con ellos sus necesidades, sus preocupaciones, sus deseos y opiniones<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> “...la definición de todo producto y servicio está cambiando. Se está inclinando cada vez más hacia lo “soft”, lo intangible. Cada vez más hacia lo inconstante, lo efímero y la moda (...) Un mundo comercial donde todo se ha “intangibilizado”, donde todo es “inestabilidad” y “moda”, un mundo donde Disney y J.P. Morgan (entretenimiento y servicios financieros) reemplazaron a USX y Primerica (acero y latas) en la lista de Dow Jones es para la mayoría de nosotros un mundo enloquecido” (Peters, 1993 :26 y 29). Incluso el concepto *cambio* podría significar *moda*. Un ejemplo: El 3 de setiembre de 1992, en el Wall Street Journal el titular de un anuncio decía *IBM anuncia su línea de otoño*. Ni Calvin Klein, ni Versace ni DKNY; IBM. Moda. ¿Acaso podríamos llamarlo de otro modo?

<sup>17</sup> “Crecimiento no puede significar más de lo mismo” -Brian Shepherd, director de *Imagination* (Inglaterra), según Tom Peters (1993: 221)-.

Finalmente y sintetizando, la publicidad original, novedosa, innovadora, simple, es decir creativa, ejerce su efecto y vincula. Porque “si no vincula, no venderá” (Hallberg, op.cit).

Asumir y desarrollar lo inesperado requiere un alto grado de creatividad, además de herramientas que permitan al cliente hacerse cargo de dicho riesgo.

El riesgo, se entiende, es un catalizador de la innovación. Está latente el peligro de fracasar pero, a la vez, ese mismo peligro guía el proceso de creación.

La única manera, tal vez, de tener éxito al crear, es admitir que siempre se puede fallar <sup>18</sup>.

### 2.3. La publicidad creativa construye marcas.

Previo a entrar de lleno en esto, es necesario comprender la diferencia entre un producto y una marca. Bassat la hace clara y sencilla con un ejemplo de su propia experiencia:

“Hace unos años la empresa inglesa Gilbey’s me contrató para ver por qué no se vendía su ginebra en España y por qué Beefatear se vendía tan bien. Me dijeron que su ginebra era tan buena como la otra, y no entendían por qué no tenía el mismo éxito. Hicimos una investigación. Contraté una psicóloga de un instituto de investigación bastante famoso, la que propuso hacer un trabajo

---

<sup>18</sup> “Otras agencias publicitarias no quieren cometer errores, y eso es un error” (Tom Mignanelli, Presidente de Nissan Motor USA, acerca de la agencia Chiat/Day/Mojo, la “agencia de la Década de los Ochenta”, según Advertising Age –Peters, 1991: 235).

en un bar. Observamos cómo iba ingresando gente y hacía su pedido. De repente, entra un chico joven, se acerca a la barra y le dice a viva voz al barman que le diera un gin tonic de Beefeater. La psicóloga, que era una mujer muy guapa, se acercó al joven, lo saludó y le comentó que estábamos haciendo una investigación y comenzó su trabajo. Le pidió que probara tres gin tonic que había servido el camarero para ver cuál era su entendida opinión. Uno estaba preparado con Beefeater, el otro con Gilbey's y un tercero con la peor ginebra de garrafa. El joven fue absolutamente incapaz de diferenciar ninguna y estaba pagando como un dólar y medio más que el gin tonic fuera de Beefeater. ¿Este joven consumía un producto o una marca? Es evidente que consumía una marca porque era incapaz de distinguir un producto" (Bassat: 2000).

Y concluye:

"Las marcas son muchas veces más importantes que los productos" (Idem. ant.).

Aunque aclara que las buenas marcas:

"...suelen nacer siempre de un buen producto. Es muy difícil construir una gran marca si partimos de un mal producto" (Idem. ant.).

Es decir, los productos se compran, las marcas se adquieren. Las productos tienen precio; las marcas, valor.

Ahora sí, vayamos al punto. La publicidad creativa es útil y necesaria para, además de diferenciar un producto de los demás y vincular el producto con el consumidor, construir la imagen de marca responsable de dicho producto.

Seamos más explícitos: vincular implica influenciar comportamientos para provocar compras. El poder de la marca, por su parte, influencia actitudes para atraer compradores.

El desafío, por supuesto está en asegurarse de que la publicidad complemente ambas cosas, que las comunicaciones sean realmente balanceadas e integradas: que vincule el producto y que prometa la marca <sup>19</sup>.

Las marcas están ávidas de diferenciarse a medida que sus productos se vuelven más indistintos. Por ello, la publicidad creativa no sólo trata de ayudar a vender un producto o servicio, sino que busca construir y realimentar una imagen de marca, es decir, lograr que el consumidor de ese producto o servicio, como consecuencia de una relación emotiva favorable, tenga una percepción positiva de dicha marca.

Jaime Cueto lo plantea de este modo:

“Nosotros, los publicitarios, hacemos nuestro trabajo para que la gente recuerde la marca por un tiempo, porque un día ese material ya no estará al aire y deberá seguir funcionando en la mente de la gente, para que los productos o las marcas tomen una

---

<sup>19</sup> Según el esquema *Qué queremos publicitar, el producto o la marca?*, desarrollado por TBWA Worldwide, el test *Me gusta/lo compro* es muy útil para definir la actitud y comportamiento del consumidor frente al producto y su marca. Hay cuatro opciones: 1°. Cuando el poder de marca es mayor que la eficiencia del producto: “Me gusta la marca pero no compro el producto muy seguido”. 2°. Cuando el poder de marca es igual a la eficiencia del producto: “Me gusta la marca y compro el producto”. 3°. Cuando falta poder de marca y falta eficiencia del producto: “No me gusta la marca y tampoco compro el

posición. Para eso se necesita publicidad creativa. La gente no anda regalando espacios en su mente para todas las cosas que están en la tanda”.

Ahora, escuchemos a Alvaro Ahunchain:

“Vivimos en un mundo simbólico. Si sólo fuera el dulce de leche porque es rico, no tendría sentido que hubiera tantas marcas de dulce de leche. En la medida que estamos construyendo marcas, lo que estamos haciendo es fortalecer una ilusión que rodea a un producto físico. Entonces, hay que lograr, con creatividad, la simpatía por la marca, el vínculo afectivo consumidor-marca, que va a ser indispensable para que se logre la venta”.

“Las marcas exitosas son las extrovertidas –explica Martín González. Las que se la juegan, se exponen sin miedo, abriéndose el pecho y sacando hacia afuera el corazón y las tripas. Las que saben hablar de su público para decir cosas de sí mismas. Eso es creatividad. Es forma y es actitud. Ese es el trabajo de los creativos. Somos las bocas y cuerdas vocales de las marcas, quienes les damos vida (...) Las marcas que no utilicen la creatividad, tarde o temprano, por más consolidadas que estén y por más tradición que ostenten, van a morir. Es un fatalismo. La vida de la marca es su publicidad. Claro que existen marcas líderes o de larga trayectoria que no se comunican con creatividad. Es cuestión de tiempo. En algún momento, cuando surja un competidor que sí utilice la creatividad, esta marca deberá adoptarla

---

producto”. 4°. Cuando el poder de marca es menor que la eficiencia del producto: “Compro el producto aunque no me guste la marca”.

o perderá terreno inevitablemente hasta desaparecer (sobre todo de la mente de la gente)”.

Uno de los mejores ejemplos a nivel internacional para explicar esto es Nike, una marca con todas las letras, que nos demuestra todos los días que aquellos sesudos que anuncian que la era de las marcas ha terminado están absolutamente locos o, en el mejor de los casos, completamente equivocados. Más bien, sucede todo lo contrario. Lo que se ha terminado es la era de la producción de cosas como eje de la práctica capitalista. Producir calzado deportivo era, sin lugar a duda, un gran dolor de cabeza: se necesitaban galpones, lona, cuero, goma, máquinas, obreros; había que cumplir con las leyes laborales y pagar altos impuestos. Gracias a la “marca” Nike, todo ello acabó. Es mucho más fácil producir una imagen: si Nike consigue convencer a millones y millones de personas de que usar su logo en el empeine los hace más “aéreos” o más “cool” o más astutos, no importa demasiado dónde y cómo se haga el calzado deportivo. Así también lo concluyeron otras “marcas”, como Intel, Tommy Hilfiger, Walt Disney y tantas otras, que empezaron a encargar sus productos a lejanos talleres en países cuartomundistas y tropicales, donde la mano de obra es muy accesible, por no decir ridículamente barata. Después, lo único que hacen es colocar sus logos. Es eso, la marca, y no otra cosa, lo que hace que esos productos sean distintos. Ese sello comunica al que lo compra la impresión de compartir una cierta filosofía de vida y determinados valores. Y así, con una publicidad creativamente acorde, se genera una increíble complicidad y fuerte empatía entre el consumidor y el objeto.



Como afirma Rafael Barthaburu, “cuando vas a comprarte un par de *champions*<sup>20</sup> y ves un Nike, arrastrás contigo todo lo que viste de Nike y todo lo que esta marca te metió en la cabeza. Todo eso hace que Nike sea una marca deseada y hay en eso una gran responsabilidad de la creatividad. Creo que Nike sin creatividad no existiría como marca. Es su gran atributo así como su capacidad de innovar, su capacidad de entender a la gente y el espíritu de quien hace deporte”.

El mismo ejemplo utiliza Gabriel Román:

“Todos compramos sus zapatillas por la imagen de marca que su inteligente comunicación nos ha puesto en la cabeza. ¿O acaso son racionalmente mejores que las de las otras marcas? ¿O no se fabrican también en China como las de las otras marcas?”.

Pablo Pereira lo pone de este modo, siguiendo la misma línea:

“La publicidad creativa vende más. Primero vende porque el producto es bueno. Segundo, la publicidad creativa genera cosas, genera imagen, genera predisposición frente a la marca. Y genera también una sonrisa cuando alguien está viendo una buena película y se la cortan para pasar los avisos que el receptor no pidió ni tiene ganas de ver. Si la publicidad es creativa, por lo menos hace algo que le hace sentir bien, más allá del desagrado de lo que le imponen”.

---

<sup>20</sup> *Champions* es como se acostumbra llamar en Uruguay al calzado deportivo.

Del mismo modo que Bassat siempre dice sentirse orgulloso de dedicarse a construir marcas, por encima de cualquier otra cosa<sup>21</sup>, Juan Miguel Herrera cree que los productos deberían ser incluso concebidos a partir de la concepción de la marca:

“Los (valores) intrínsecos de un producto hoy importan poco, porque lo que tiene una cerveza lo pueden tener 800 cervezas, y las que no lo tienen lo pueden tener mañana. Creo que los productos hoy podrían ser perfectamente pensados primero desde la construcción de una marca y después desde la canalización del producto”.

Es de esta manera que las marcas dejan de servir, en términos estrictamente utilitarios, y pasan a significar. Son connotaciones. Son surcos mentales, son huellas psicológicas. Las personas no adquieren las características de los productos o servicios, sino los beneficios que les reportan:

“La característica más llamativa del consumismo actual es que los objetos ya no cuentan por su valor/uso –dimensión eminentemente pragmática- sino fundamentalmente por su valor/símbolo –dimensión esencialmente semántica (o semiótica)” (Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín y Costa, 1992: 78).

---

<sup>21</sup> “He ayudado a vender miles y miles de productos. Pero de lo que más orgulloso me siento es de las marcas que he ayudado a construir. He aprendido trabajando para marcas como Levi’s, American Express, Ford, Pond’s, IBM, Kodak, Coca-Cola, Telefónica, Freixenet, Nestlé... y tantas más” (en la presentación de *El libro rojo de las marcas*, según Portapublicitario.com. Fuente: MundoMarketing. 12/01/01).

Asimismo:

“Una marca es... el nombre de un Deseo y un deseo es una satisfacción en el horizonte. Por lo tanto, en su permanencia y proyección, las grandes marcas han debido saber encarnar o semblantear ese deseo o sus posibles máscaras a lo largo del tiempo. La permanencia es causa de esa búsqueda para cubrir desde su estatuto simbólico, la satisfacción de la promesa en el tiempo. Las marcas que permanecieron, han sabido proponer nuevas fachadas ya que, tanto el deseo como el sujeto, se encuentran en permanente fluencia y transmutación: como sabemos, un mismo hombre nunca se baña en un mismo río, porque ni el hombre ni el río son los mismos”<sup>22</sup>.

Por ello, una hamburguesa con papas fritas y un vaso de Coca –Cola se transforman en Mc Donald’s, un reproductor láser portátil de discos compactos en un Cd Walkman Sony y un reloj pulsera de diseño moderno y exclusivo en un Swatch. Kodak no vende rollos fotográficos sino recuerdos, ni IBM vende computadores sino “soluciones de negocios”, ni Sedal vende shampoo sino cabellos sedosos, ni Marlboro vende cigarrillos sino todo un mundo...<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Según el artículo *Las marcas en el futuro* de Y&R News Buenos Aires, Noviembre 2000.

<sup>23</sup> Luis Bassat compara las marcas con las catedrales. Se las construye a lo largo de los años, a través de distintas personas de distintas generaciones, pero con un objetivo en común. Las grandes catedrales que hoy admira el mundo entero no fueron construidas todas por la misma persona, al igual que las grandes marcas que también hoy todo el mundo admira (Levi’s nació en 1850, Coca-Cola en 1887, Michelin en 1889, Camel en 1913 y Marlboro en 1937): “La Coca-Cola empezó siendo construida por su fundador, aquel farmacéutico (Pemberton), y a través de los años, más de cien hasta este momento, han pasado por Coca-Cola docenas de directores y de presidentes que han ido construyendo esa marca, no todos de la misma manera ni con el mismo estilo, pero probablemente con un objetivo en común. La Coca-Cola ha ido construyendo su imagen como las catedrales se van construyendo” (Idem. ant.).

Pero, ¿por qué es importante la marca y lo que ésta prometa?

Consultemos primero al *Financial Times*:

“La convergencia de la tecnología y la investigación está creando productos cada vez más similares en *performance*, entonces el diferenciador clave entre un producto y otro, o un servicio y otro, comienza a ser su valor percibido más que su valor absoluto. En otras palabras, la necesidad de crear marcas realmente fuertes está creciendo. Es el motor detrás del aumento en la publicidad” (The Financial Times, 6/12/99).

Marini lo explica de un modo más coloquial:

“Antes existían los productos que eran diferentes, interesantes, únicos. Caracterizados, necesarios, disponibles. Tenían virtudes y defectos. Tenían tanto apellido (la fábrica) como un nombre, pero el nombre no era tan importante después de todo. Respondían solamente a la necesidad de tener. Ahora es tiempo sólo de marcas. Las marcas suplen con su personalidad la banalidad de los productos. Las marcas son el espíritu, el alma y la vida de los productos (...) Adquirir un producto-producto es como tener una relación con una prostituta. Un acto físico sin amor. Adquirir un producto-imagen es como salir con la amante. Un acto de búsqueda de unicidad. Adquirir una marca es como casarse” (Marini, 1993: 63).

Bassat, por su parte, tiene una posición humanista:

“Una marca nace cuando el consumidor adopta el producto como suyo y le hace un hueco en su vida (...) Compramos aquello que conocemos por su nombre o por su aspecto, al igual que nos sentimos más seguros al relacionarnos con personas que conocemos” (Idem. ant.).

Finalmente Ries y Trout dan una explicación mercadotécnica:

“La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número 2 y el doble nuevamente que la número 3” (Ries y Trout, 1989: 29).

Estos mismos autores afirman con el mismo énfasis que:

“La mercadotecnia es una batalla de percepciones, no de productos”.

“Estas dos afirmaciones –dice Alejandro Garnica-, comparten la idea de que la marca es el resultado de un proceso perceptivo. Las percepciones se generan por las asociaciones que se tienen a un estímulo, en este caso la marca. Y como se ha comprobado una y otra vez en la práctica, esas asociaciones pueden o no parecer lógicas. De hecho, la mayoría de las veces no parecen serlo, aunque lo cierto es que para nuestros fines las percepciones son realidades. Es decir, las percepciones del consumidor son las

realidades que determinan el estado de los mercados, quizá no las realidades “reales”, pero sí las realidades en las que se mueven y compiten las marcas. Y si la publicidad es la construcción y mantenimiento de marcas, es decir de percepciones a lo largo del tiempo, debemos poner especial atención en entender esas percepciones” (Garnica: 1998).

Por ello, es necesario para las marcas concentrarse en ser más fuertes, en no comunicar según preconceptos y en sí bucear en la percepción que los consumidores tienen de ellas.

Como columna vertebral, deberían crear un concepto de comunicación permanente, coherente con ellas mismas y vinculado con los valores propios. Valores y opiniones que pueden gustar o no a la gente, ya que ésta entra y sale de ellas permanentemente, no son el centro del universo.

Finalmente, el consumidor se va a inclinar por la marca que le ofrezca una relación emotiva favorable y de la que tenga una percepción positiva. Como dice Juan Miguel Herrera, “por quien le caiga más simpática”. Jacques Seguela, presidente de la red Euro Rscg, da un paso más y afirma que “ya no es imagen de marca, sino carisma de marca”<sup>24</sup> lo que hará la diferencia entre las marcas que predominen y las que no.

---

<sup>24</sup> Durante una conferencia en el hotel Alvear Palace de Buenos Aires, en el marco del Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP), el 26 de abril de 2001.

## 2.4. La Teoría de la Disonancia Cognitiva.

Tratemos de entender los apartados anteriores, ahora desde un enfoque teórico-cognitivo.

La contribución de la publicidad creativa tanto en la diferenciación de marcas y productos, como en la vinculación de productos con consumidores y en la construcción de marcas, pertenecen al marco de la persuasión y del cambio de actitud (y, como es sabido, la actitud antecede al comportamiento: generalmente sabemos lo que vamos a hacer antes de hacerlo).

Es decir, se centran en las relaciones existentes entre los “conocimientos” respecto de los objetos, las personas, los acontecimientos.

Podemos concebir los cambios de actitud pasibles de ser provocados por la publicidad creativa en función de que se trata de nueva información –al igual que la publicidad no creativa- que rompe la organización cognitiva que ha desarrollado previamente el individuo.

Así surgen tres posibles relaciones del individuo con ella, la irrelevante, la disonante y la consonante, como establece León Festinger en la Teoría de la Disonancia Cognitiva, desarrollada en 1957<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Según Luis Buceta Facorro, dentro del paradigma cognitivo esta teoría destaca ampliamente sobre las demás (la de Gestalt de Asch, la de Dirección a la Simetría de Newcomb, la del Equilibrio de Heider y la de los constructores personales de Kelly). No sólo por ser más completa sino también por la cantidad de investigaciones y derivaciones que muchos teóricos hicieron de la misma. El punto central de la teoría de Festinger consiste en afirmar que los seres humanos buscan un estado de armonía en sus cogniciones, que se manifiesta en una consistencia o congruencia entre sus actitudes, opiniones, conocimientos y valores. Hay pues una tendencia hacia la consonancia entre cogniciones. El término cognición se refiere a “cualquier conocimiento, opinión o creencia sobre el medio, sobre uno mismo o sobre la conducta de uno” (Festinger, 1957, p.16, según Buceta Facorro, 1992).

“Dos elementos tienen una relación irrelevante –asevera Buceta Facorro- si no tienen nada que ver el uno con el otro. Existe una relación consonante entre dos elementos cuando el uno se sigue del otro. Dos elementos cognoscitivos guardan una relación disonante, si considerándolos aisladamente, el envés de uno se sigue del otro. El concepto de disonancia cognoscitiva se puede expresar del siguiente modo: *hay disonancia cognoscitiva cuando el sujeto evidencia que en su campo psicológico coexisten dos elementos, uno de los cuales implica el opuesto del otro, es decir, cuando el sujeto percibe en su estructura cognoscitiva un factor cualquiera y simultáneamente constata la presencia de su contrario (Pastor, 1978) o como Festinger dice textualmente: X and Y are disonant if not X follows from Y (X e Y son disonantes si X no se sigue de Y) (Festinger, 1957, p.13)”* (Buceta Facorro, 1992).

Si tenemos en cuenta que el núcleo fundamental de la Teoría de Festinger consiste en explicar la imposibilidad por parte del sujeto receptor de sostener el mantenimiento simultáneo de dos actitudes que se han revelado disonantes, y si enmarcamos esta teoría con las características y los objetivos antes mencionados de la publicidad creativa -y sin olvidar que la gente no quiere ni exige publicidad y que ésta, a pesar de aumentar en cantidad de medios y mensajes, es cada vez menos efectiva-, podríamos concluir positivamente que en lo que a comunicación publicitaria se refiere sería imprescindible reducir la disonancia natural de la gente.

¿Cómo? Precisamente, a través de la publicidad creativa. Causando armonía, generando sorpresa y llegando por lugares que la gente no espera, a fin de evitar preconceptos y mecanismos de



autodefensa. Rompiendo las barreras impuestas. Haciendo que los consumidores lean, escuchen y vean la publicidad que en principio no tienen interés de leer, escuchar o mirar. Favoreciendo a los consumidores.

Siguiendo a Festinger, según Buceta Facorro, “los procesos de comunicación y de influencia social están inexplicablemente entrelazados con los procesos de creación y reducción de la disonancia”. Y, como consecuencia, “la influencia ejercida sobre una persona será más efectiva para conseguir un cambio de opinión, en la medida en que el cambio de opinión mencionado reduzca la disonancia de esa persona” (Idem. ant.).

Como concluyen Schiffman y Kanuk, “se puede contribuir a aliviar la disonancia del consumidor si se incluyen mensajes en su publicidad que estén orientados específicamente a reforzar las actitudes del consumidor” (1997:275).

Porque ya no es como antes, cuando la publicidad controlaba a los consumidores enseñándoles a comprar marcas. En el nuevo modelo, como ya dijimos, el consumidor es el *Rey*: “controla la publicidad borrando de su mente la mayoría de los mensajes y seleccionando aquellos pocos que son relevantes para él en cada momento” (Ephron: 1996).

### 3. LA PUBLICIDAD NO CREATIVA TIENE IMPACTO.

#### ¿POR QUÉ?

“La verdad más deprimente que tuve que aceptar –escribe un creativo que estuvo radicado en Atlanta, Estados Unidos- es que mucha de esa publicidad que los creativos despreciamos diciendo que parece haber sido hecho por la secretaria de cuentas, funciona. Decir que no sirve (o que no construye marcas) sería calificar de infradotadas a 250 millones de personas (...) Pues bien, muchos dirán que con millones de dólares de inversión detrás, cualquier mensaje queda y cualquier mensaje se crea. Falso... una de las tiendas locales (Rich’s) tiene una campaña que podríamos calificar de folleto, si somos buenitos. Bodrio es otro sinónimo habitual. Desconozco su inversión, pero hace anuncios de TV sólo ciertos días especiales (con modelitos mirando a cámara y contando cómo se compraron todo) y publica páginas en el periódico local todos los domingos, con fotos blanco y negro de los productos en venta y un titular cuyo ingenio máximo ha llegado a ser *Rich’s Memorial Day Sale –One Day Only – From 9 to 6 pm*. La inversión total es muy moderada, considerando el tamaño del mercado. A los ojos del creativo, dicha campañita debería ser “plata tirada”. Pues bien, Rich’s es una de las cadenas más reconocidas del Sur, y más de una vez yo mismo he corrido a comprar los productos que anuncian. Un detalle para los fanáticos “constructores de marcas” que piensan que Nike es la única marca sólida del mundo: el nombre “Rich’s” es parte del lenguaje cotidiano de muchos millones de consumidores

que gastan religiosamente su dinero comprando allí. La publicidad anti-creativa de Rich's, ¿funciona o no funciona?" (Sagel: 1998).

Esta anécdota es útil para poner los puntos sobre las íes. Hasta el momento hemos hablado de los pormenores de la sociedad actual, sobresaturada y sobrecomunicada, donde, aparentemente, la mejor forma de ser publicitariamente eficaces sería a través de la creatividad.

Gracias al relato de Sagel queda claro que tenemos que cambiar la dirección de la mirada para comprobar que no sólo lo novedoso, inesperado e impactante –en tanto, no olvidemos, pertinente, simple, original, monotópico e innovador- llama la atención. También lo que no lo es hace su parte. Y esto no es menor, puesto que ayudaría a refutar la hipótesis misma de este trabajo.

Una opción para explicar esto sería confiar exclusivamente en la voz de la práctica y quedarnos con la visión que al respecto tiene, como tanto otros, Ricardo Botana:

“La publicidad no creativa soluciona sus carencias, pautando más, aumentando la tasa de repetición. Si un mensaje no es creativo, no llega con la fuerza que debería tener pero pauta mucho, se ve mucho y, ya sabemos, la mentira repetida un montón de veces se vuelve verdad...”

Sin embargo, algunos teóricos manejan otras hipótesis de por qué lo convencional genera atención y, con ella, ventas. Vayamos en esta dirección.

Según Aaker y Myers, las personas tienden a leer, escuchar y ver la información que les interesa. Tratan de mantenerse ocupadas en aquellos temas con los que se involucran.

Una persona aficionada al automovilismo atenderá siempre a cualquier anuncio relativo a coches, independientemente de la sorpresa, originalidad y contundencia del mensaje publicitario en sí.

Hybles y Weaver tienen la misma postura:

“Tendemos a mostrarnos más francos con aquellos mensajes que refuerzan nuestras actitudes, carencias y valores (...) Nos sentimos inclinados a cambiar ciertos aspectos de nuestras actitudes y creencias que toda la estructura de valores (...) Tendemos a mostrarnos más receptivos hacia aquellos mensajes que nos son útiles y que nos ayudan a alcanzar las metas fijadas (...) Analizamos la información que nos ayuda a estructurar nuestro ambiente social y físico...” (Hybles y Weaver II: 1976).

Según Russel I. Halley, en *Beyond Benefit Segmentation, Journal of Advertising Research*, 1971, los individuos se hallan más aptos a mirar y recordar cosas en las que están interesados que aquellas que no les suscitan interés (Aakers Y Myers: II, p.33).

Halley no lo aclara, pero no sería imprudente suponer que la relación interés-atención es independiente de la forma en que esté presentado el mensaje.

Si la persona está realmente interesada en esa información posiblemente le dé igual si se trata de una idea original, innovadora y agradable de ver, leer u oír, como si la recibe de forma

monocorde, clásica, sin lograr desprenderse del resto de la tanda publicitaria.

### 3.1. Caso SuperPlan UTE.

La lógica y el sentido común del apartado anterior –sobre que aquella publicidad sin creatividad también generaría impacto y también ventas - a la vista están con el ejemplo del SuperPlan de UTE<sup>26</sup>, lanzado al mercado uruguayo en octubre de 2000.

SuperPlan es una herramienta de financiación de equipamiento eléctrico creada y ofrecida por UTE con la idea de brindar mayor confort eléctrico a los hogares uruguayos.

Consiste en ofrecer al público –a las personas, no a las empresas- una financiación a cargo del banco Santander con la tasa de interés más baja del mercado, 24,86%, un 50% menos de lo que cobra la tarjeta de crédito que tiene la tasa más baja de todas. Esa financiación se aplica a la cuota, que viene dada y se paga en la misma factura de UTE mes a mes. Los plazos de financiación varían de 6 a 36 cuotas en moneda nacional, algo sin precedentes en Uruguay. En caso del no pago de la cuota o factura, UTE se reserva el derecho de cortar la luz al usuario.

Los artículos que pueden ser comprados a través del SuperPlan son los siguientes: lavavajillas, lavarropas, secarropas,

---

<sup>26</sup> UTE (Usinas y Transmisiones Eléctricas) es el ente (nacional y monopólico) responsable de suministrar energía eléctrica a todo el territorio uruguayo.

aire acondicionados, termotanques y heladeras<sup>27</sup> con tecnologías inteligentes.

### 3.1.1. SuperPlan. El producto.

Simple. UTE llama a licitación a bancos interesados en financiar cierto tipo de equipamientos eléctricos, cuya cobranza sería a través de la propia factura de UTE. Se presentan más de 20 instituciones financieras y gana el Banco Santander (Personas Santander S.A.), ofertando el interés más bajo de todos los propuestos y la mejor mecánica de funcionamiento.

SuperPlan opera en 600 comercios habilitados en Uruguay con contrato con Personas Santander y se financian más de 1.400 artículos.

Para acceder al SuperPlan el cliente debe cumplir con cuatro requisitos: presentar factura de UTE a su nombre, exhibir su cédula de identidad, tener un correcto comportamiento de pago y registrar un determinado nivel de consumo de energía eléctrica para importes a financiar superiores a \$2.500<sup>28 29</sup>.

---

<sup>27</sup> *Neveras*, en España.

<sup>28</sup> Según un anuncio de UTE y Personas Santander, publicado el domingo 7 de enero de 2001 en diario El País.

### 3.1.2. SuperPlan. El proceso.

¿Cuál es el tipo de equipamiento eléctrico que UTE financia? Aquel que es conveniente a la población, en función de su comportamiento de consumo. Pero mejor vayamos por partes.

En general, la electricidad no es almacenable, por lo que la energía y la potencia tienen costos diferenciados según la estación del año, el día de la semana, la hora del día y la zona geográfica de que se trate. Los clientes utilizan sus equipamientos eléctricos en base a su libertad de elección, lo que provoca una gran variabilidad en sus requerimientos de energía y potencia. El resultado global es una demanda fluctuante, en función de las aplicaciones energéticas, los equipamientos y los hábitos de consumo de los clientes, lo que implica que la mayor parte del tiempo exista capacidad ociosa en los equipos e instalaciones.

Por ello, la forma más transparente y equitativa para adecuar los precios a los costos es aquella que, mediante señales tarifarias adecuadas, permite aumentar las ventas en aquellas horas y estaciones del año en que existe dicha capacidad ociosa.

---

<sup>29</sup> 2.500 pesos uruguayos equivalen a 36.000 pesetas aproximadamente..

Esta constituyó la primera etapa de la estrategia comercial definida por UTE. La difusión de la *Tarifa Inteligente (multihoraria)*. Tarifa a través de la cual se premia a los clientes que consumen energía eléctrica de manera eficiente; es decir, que trasladan su consumo a aquellos horarios de menor consumo, horarios donde la red tiene mayor capacidad ociosa (entre las 23 y las 17 hs.).

Igual que los cines. ¿Por qué los miércoles las entradas cuestan la mitad que el resto de los días? Porque ese día hay asientos vacíos. Entre tenerlos vacíos y cobrarlos más baratos, teniendo en cuenta que la película de todas maneras debe ser proyectada (y los costes, costeados), es preferible lo segundo.

La *Tarifa Inteligente* comprende 18 horas en que el precio del kilowatt/hora es muy bajo. “18 horas para disfrutar y 6 horas para ahorrar” –dice Alejandro Butler, director de Cuentas de Compás/Lorente Publicidad, agencia responsable de la comunicación de UTE-.

En su segunda etapa comercial, UTE elabora lo que denomina *Tecnologías de Interés*, que permiten un mejor aprovechamiento de las instalaciones y simultáneamente proporcionan al cliente un mayor confort con menores costos en su factura de electricidad.

Y ahí es donde entra en escena la tercera etapa, el famoso *SuperPlan*, mediante el cual los clientes pueden adquirir equipamientos eléctricos financiados al más bajo interés de plaza, hasta en 36 cuotas, con la sola presentación de la factura de electricidad. Los equipamientos eléctricos financiables son, claro está, las Tecnologías de Interés (termotanques para agua caliente



sanitaria y equipos de calefacción tales como acumuladores y losa radiante, y equipos de aire frío-calor de alta eficiencia como las bombas de calor) y los automatismos asociados que optimizan el uso de la energía eléctrica (heladeras, freezers, secarropas, lavarropas, lavavajillas, lámparas de bajo consumo).

Pero el horario, el día, la estación del año y la zona geográfica no son las únicas variables del uso de energía. El parque de equipamientos eléctricos es otra, que debido a su estado vetusto provocaba que el consumo también fuera mayor y, por tanto, ineficiente.

El cambio por un electrodoméstico de última tecnología permite optimizar ese consumo. Tal es el caso de las heladeras. A pesar de que su consumo no puede ser trasladado, ya que las heladeras están enchufadas todo el día, y por ende en funcionamiento, era tal la antigüedad de buen porcentaje de las heladeras existentes que era necesario incentivar el recambio para mejorar y disminuir el consumo por este concepto.

“¿En realidad UTE está promoviendo que la gente consuma menos?, uno podría preguntarse” –reflexiona Butler, para responderse.

“No. Está promoviendo que la gente consuma mejor. Que lo traslade o que efectivamente genere un ahorro, porque no sirve tener una heladera vieja que está requiriendo una disponibilidad de potencia muy importante, si se puede tener una heladera con frío

seco, con freezer, que concentra más el frío, que gasta menos energía. No se trata de que se que gaste menos, sino de que se gaste mejor. Que gaste, pero en los horarios donde conviene. O sea, el mejor (consumo) quiere decir más en ciertos horarios. A la larga eso puede significar, en ciertos segmentos, que UTE cobre menos. En realidad UTE lo asume como un costo de gestión, porque la tendencia es a generar que el mercado consuma mejor. ¿Por qué? Porque le cuesta mucho más invertir en la red, en mejorar la red para sostener esos picos, que las bajas que pueda ofrecer en la facturación por traslado a la tarifa inteligente”.

### 3.1.3. SuperPlan. La campaña publicitaria. Contexto y enfoque.

Démosle nuevamente la palabra a Butler para conocer de cerca la campaña publicitaria de SuperPlan.

Antes de hablar sobre el tema, el ejecutivo de cuentas frunce el ceño y así adelanta lo que inmediatamente dice con tres palabras: “Fue muy complicado”.

Y se explica:

“Veníamos de una campaña de precio (la de Tarifa Inteligente). La habíamos hecho con una campaña de expectativa, primero, y la gente se preguntaba *¿qué es esto?* No sabían si eran los descuentos de un supermercado o de qué, hasta que en la develación decíamos qué era lo que consumía un electrodoméstico; electrodomésticos que eran los que después entrarían al SuperPlan, todos eran de consumo eficiente. El valor del consumo, por ejemplo, decía *1, 50 es lo que le cuesta un lavado de ropa completo*, en ciertas condiciones que se aclaraban en el aviso. En las mediciones que hace UTE evaluamos que esa campaña fue muy buena porque puso el tema precio arriba de la mesa, que es el atributo que la gente valora como más negativo en relación a otros energéticos. Pero había mucha gente que dijo *no, esto no es cierto, no puede ser que cueste sólo eso*. La gente también se sorprendió porque se encontró frente a una empresa pública que hablaba de precio, que hablaba de venta, que hablaba de lo que vale consumir. No hablaba de *somos buenísimos, mire todo lo que hicimos, miren la red que tenemos, tenemos el 94% del país electrificado, miren nuestra electrificación rural, miren lo buenos que somos, miren lo cracks que somos los directores de esta empresa*. No, era una empresa en la que se notaba que había un cambio de enfoque -que de hecho lo hay-, en donde empezaba a primar una concepción de la comunicación como herramienta al servicio de los objetivos comerciales de la empresa. Y ahí hubo un cambio en el tono de los mensajes de UTE como empresa pública. *¿Qué es esto? ¿UTE hablando de vender? UTE vende electricidad, ¿qué viene con todo esto, y los electrodomésticos?* Hubo un cambio. Y la gente de algún modo castigó un poco a UTE porque pensaban *UTE no me tiene que hablar a mí de precios, UTE que se dedique a*

*darme electricidad.* Es como la sorpresa que causa saber que UTE tiene un equipo importante de vendedores. Vos decís *¿vendedores UTE? Si UTE no vende nada, UTE vende electricidad que va por los cables, ¿para qué precisa vendedores?* Y yo respondo: obvio que precisa vendedores, porque, por ejemplo, cada edificio que se construye puede elegir tener calefacción eléctrica o calefacción a gas o calefacción a gasoil, y es necesario que un vendedor vaya y visite al arquitecto y visite a los propietarios para que los convenza de que la calefacción eléctrica es la mejor de todas. Pero realmente suena raro que UTE tenga vendedores. Y sí, vende y opera en un mercado competitivo, porque es monopólico hoy en la distribución y comercialización de energía eléctrica, pero no es monopólico en el mercado total de la energía. Hay otros energéticos competitivos; la amenaza es muy importante. Si hay otras energías, hay competencia y como cualquier empresa tiene que defender su mercado para tratar de no perderlo y seguir creciendo y conquistando nuevos márgenes. Entonces, volviendo al SuperPlan, desde el punto de vista comunicacional, si bien creíamos en las bondades del producto, teníamos miedo de que la gente pudiera –como decíamos– castigar a la UTE, porque la gente espera de UTE otra cosa, el gran modelo batllista<sup>30</sup> de empresa pública, empresa de todos, que se preocupa por todos, que a todos les da por igual. Y nosotros nos enfrentamos al desafío de salir a que UTE vendiera un crédito. *¿Cómo hacemos para no afectar la buena imagen institucional de UTE?, y que no salgan mañana a decir ¿cómo?, ¿UTE está vendiendo un crédito? UTE que venda electricidad y que no se meta en otro asunto.* Entonces, primero el procedimiento para el diseño del producto, que fue una licitación de

---

<sup>30</sup> Este aspecto del Uruguay será profundizado en el *Capítulo IV*.

tasas de interés donde compitieron varios bancos y uno salió ganador. Así se adquiría una alianza estratégica con alguien (Santander) que era quien podía tener la responsabilidad del crédito, la responsabilidad comercial, a quien UTE obviamente iba a estar ligada, asociada, pero ese era el canal a través del cual se podía justificar que UTE saliera a vender un crédito. Pero por otro lado no podíamos salir con una comunicación muy fuerte con el producto crédito, porque ya habíamos visto que salir con conceptos muy comerciales tenía un costo alto a nivel de imagen institucional. Entonces ¿qué hicimos? Usar dos recursos que nos parecieron, desde el punto de vista de la resolución creativa, clave en esto. Uno fue el concepto de *UTE te da una mano*. El comercial de televisión reflejaba situaciones cotidianas. Desde un auto que no arranca y los niños que lo empujan, le dan una mano al conductor. Otra situación era el padre con el niño, que le daba una mano, y otra era de dos cuadros de baby-fútbol jugando, un niño se cae y el otro lo ayuda, le da la mano y lo levanta. Entonces, con una banda muy emotiva, muy fuerte, decía *Siempre hay alguien que te da una mano*. Y firmaba UTE SuperPlan. Una cosa muy institucional, muy cercana a lo emotivo y muy lejana de lo comercial. Entendíamos que a través de esa emotividad se podía generar notoriedad y recordación. Nos estábamos asociando más bien a ese concepto de la empresa paternalista, que da una mano. Precisábamos usar ese mensaje para acercarnos al imaginario de la gente que espera eso de UTE, espera que UTE le dé una mano y no espera que UTE le venda. Con eso creábamos las condiciones para después salir con un mensaje más comercial. Y cuando lo hicimos, tampoco fue la venta de un crédito. Nosotros no hablamos de la tasa más baja del mercado. Ahí fue que, utilizando vía pública, recurrimos a una

resolución creativa que nos parecía fundamental, con dos recursos. Uno, la pregunta. No decía *Llame ya, mire el crédito y compre*. No afirmábamos nada; preguntábamos y dejábamos la respuesta en manos del receptor. Preguntar, y el otro es ¿preguntar sobre qué? Sobre la necesidad de la gente. Entonces no decimos *el crédito más bajo, compre ya una heladera, acá tiene la solución, por fin va a poder comprar la heladera en 36 cuotas*. No, no es la venta de un crédito; es una comunicación que apela a la gente a que sienta, o por lo menos se pregunte si tiene la necesidad, que si la respuesta es sí, tenga entonces en el cierre la solución. Entonces preguntamos *¿necesita una heladera? ¿necesita un lavarropa? ¿necesita un lavavajilla? ¿necesita un termotanque?* Y abajo, SuperPlan. Todo esto además con un cierre general: *UTE, el confort es eléctrico*. Con lo cual estábamos afirmando, apropiándonos del concepto confort y además posicionando a UTE en relación a lo energético eléctrico”.

#### 3.1.4. SuperPlan. Estrategia Creativa.

Pablo Pereira, director creativo de Compás/Lorente, fue el responsable de la campaña de SuperPlan y al hablar de ella, inevitablemente también la contextualiza con la de Tarifa Inteligente (ver pieza 9):

“Tuvo un resultado muy bueno. Cumplió el objetivo de abrir un espacio en el área del discurso comercial. Fue como una desfloración; a partir de ahí el Estado puede salir a decir *somos baratos, compranos a nosotros, no le compres a los otros*”.

Esto le dio el pie para hablar del SuperPlan:

“Teníamos que hablar de un crédito, de hasta 36 meses, en moneda nacional, con una tasa de casi un 25%. Un crédito fantástico, si se tiene en cuenta que los créditos en moneda nacional hasta ese momento no eran a más de 12 meses y la tasa más baja era del 60%. Y esto lo podía presentar una entidad financiera pero que UTE lo hiciera era prácticamente inaceptable para los uruguayos. Por eso, lanzamos un comercial de televisión que se asemejaba más a una campaña de bien público que a una de un crédito. *Alguien te da una mano* (slogan de la campaña) representaba al Estado protector, solidario y paternalista. La idea era: *no hacemos esto para que consumas más energía eléctrica, no lo hacemos para que te equipes con aparatos eléctricos frente a la llegada del gas natural. No. Lo hacemos porque te damos una mano solidaria* (ver pieza 10). Esos eran los códigos a los que los uruguayos responderían. Y funcionó muy bien. En primer lugar se evitó el rechazo que podía generar el Estado dando créditos al consumo y en segundo lugar se logró una percepción de agradecimiento a UTE. No tanto en el sentido de *qué bien la UTE cómo vende*, sino más bien *qué bien la UTE, cómo logró hacer esto para nosotros*”.

Además de este spot de televisión, que era una pieza “muy estatal” en palabras de Pereira, había una fuerte campaña de vía pública, a través de refugios peatonales con un contenido netamente comercial y “salvaje, porque era *¿Necesitás una heladera?. SuperPlan*” (ver pieza 11) y un anuncio de prensa que, como aclara Pereira, “más que un aviso era casi un manifiesto. Comunicaba a los líderes de opinión, periodistas y políticos, por qué UTE lanzaba el SuperPlan”.



Eso es lo que te cuesta la energía eléctrica para un lavado completo de ropa.  
Y contratando la Tarifa Inteligente, sólo \$ 0.34.  
Además con un lavarropa, tenés más tiempo para vos, ahorrás agua, jabón,  
y estás utilizando la energía más limpia, cómoda y segura.  
Disfrutá la comodidad que sólo te da la energía eléctrica.



*En Uruguay, el confort es eléctrico.*



3.1.4.2. Pieza 10 (televisión): *Alguien te da una mano*<sup>31</sup>.

IMAGEN

AUDIO

Banda institucional

Durante todo el comercial hay un sobreimpreso:

***Siempre hay alguien...***

que se irá completando con cada escena.

Entra a cuadro un niño andando en bicicleta.

Al atravesar el cuadro, descubrimos que su padre lo lleva sostenido del asiento, y de pronto lo suelta

Sobreimprime: ***que te da confianza***

Corta a joven de aprox. 20 años al volante de un fusca detenido.

Corta a plano desde atrás del auto, en el que vemos que tres niños de unos 11 años lo empujan y arranca.

Sobreimprime: ***que te ayuda***

Corta a bebé caminando hacia cámara (pasos vacilantes)

Contraplano, la madre lo toma en sus brazos.

Sobreimprime: ***que te da calor***

Corta a niño jugando al fútbol que cae al piso. Entra a cuadro otro niño que le da la mano y lo ayuda a pararse.

Sobreimprime: ***que te da una mano***

Queda en cuadro el sobreimpreso

Siempre hay alguien que te da una mano

Ingresa logotipo

**SuperPlan**

**El confort eléctrico a tu alcance.**

Funde a logo

**UTE El confort a tu alcance.**

Financia Santander.

---

<sup>31</sup> Guión elaborado y proporcionado por la agencia Compás/Lorente.

### 3.4.1.3. Pieza 11 (prensa): ¿Necesitás?

**¿NECESITAS UN  
LAVAVAJILLA?**

Con el Super Plan de 12% y Secunder sólo más que presentar tu factura de IVA en los comercios adheridos y te lo lavás en más trémitas. Con la facilidad de pagar hasta en 36 meses sin pagar, con el mejor interés y con 3 años de garantía.

**Super Plan**

**LA CUOTA MÁS BAJA**

### 3.1.5. SuperPlan. Expectativas y resultados.

Lamentablemente no pudimos obtener cifras oficiales de los responsables<sup>32</sup> generales de la campaña, pero según un anuncio publicado en el diario El País, el domingo 20 de mayo de 2001, y firmado por SuperPlan y Banco Santander, “75.000 uruguayos confiaron en SuperPlan para mejorar su calidad de vida”, fueron 190 las “marcas de electrodomésticos que en este corto tiempo, ya están disfrutando tantos uruguayos” y 600 los “comercios que se sumaron a este proyecto”.

El SuperPlan ha logrado satisfacer las expectativas de buena parte de la población, brindándole un servicio de calidad y precio que está en concordancia con los intereses empresariales, en los segmentos del mercado donde la electricidad puede competir por sus atributos de seguridad, limpieza, facilidad de uso, etc.

Butler confirma que no se habían fijado objetivos cuantificados, aunque descontaban el éxito del producto:

“Nadie se animó en la previa a ponerle un número a eso. Todos teníamos mucha fe en el producto. El que veinte instituciones financieras se presentaran a la licitación, quiere decir que todos pensaron que esto iba a funcionar muy bien. A la fecha

---

<sup>32</sup> Se ha insistido en distintas oportunidades para obtener datos oficiales y precisos sobre los resultados pero sin éxito. Luis Margenat, gerente comercial de Ute, y Rodolfo Riotorto, gerente Ccomercial de

se llevan colocados aproximadamente 30 millones de dólares. Hay electrodomésticos vendidos por ese valor. Se incrementó el parque de electrodomésticos, que a UTE le interesa que exista. Es mucho. Y es muchísimo más de lo que pensaba cualquiera. De hecho, por ejemplo, el gerente general de Santander Uruguay acaba de llegar de España<sup>33</sup>, a donde fue invitado especialmente a presentar la experiencia de SuperPlan. Quieren replicar la experiencia en otros países de América Latina, porque no se vende nada en ningún lado y esto ha sido súper exitoso. Es mucha plata y un negocio muy grande en cualquier mercado”.

### 3.1.6. SuperPlan, campaña exitosa, ¿campaña creativa?

“No es una campaña creativa en lo más mínimo y que no lo fuera fue una decisión mía”, afirma Pablo Pereira.

“Teníamos desarrolladas otras dos campañas, una de ellas muy creativa. Pero eran de lanzamiento de un crédito y no era lo que SuperPlan necesitaba. Para mí fue un trago amargo ya que decidí que había que recurrir a códigos de golpes emocionales bajos y a formatos ya conocidos. La idea no me entusiasmaba. Hay cientos de comerciales iguales al de SuperPlan. Mejor realizados, peor realizados, pero todos de la misma familia. Es un

---

Personas Santander (Banco Santander), no han contestado ninguno de los intentos realizados por conseguir estos datos.

<sup>33</sup> La entrevista fue realizada en febrero de 2001.

comercial de *amor y paz: la UTE te da una mano porque es buenísima*. Le das el guión al director y lo hace. No hay nada que inventar. Una buena fotografía y listo”.

La opinión de Pereira es ratificada por las mediciones de recordación publicitaria en los meses posteriores al lanzamiento de la campaña del SuperPlan, que marca registros mínimos, por no decir nulos<sup>34</sup>. En noviembre y en el rubro de organismos públicos y privados, la campaña publicitaria del SuperPlan apenas logró la recordación del 0,6% de los hogares y un 0,2% de los individuos. En diciembre, la recordación no superaba el 0,3% de los hogares uruguayos y el 0,1% de los individuos. En enero ni siquiera registró recordación. No olvidemos que la campaña fue lanzada en octubre de 2000.

En los tres meses mencionados, esta campaña tampoco aparece entre las 15 generales más recordadas<sup>35</sup>, ni tampoco entre las 15 más recordadas en televisión y vía pública, los medios principales donde fue pautada<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Según el Estudio de comportamiento de públicos de Equipos Mori durante los meses de noviembre y diciembre de 2000 y enero de 2001.

<sup>35</sup> Las marcas más recordadas publicitariamente fueron: en noviembre: El País, Coca-Cola, Nevex, Pilsen, La Sibarita, Pepsi, Tienda Inglesa, Canarias, Visa, Nix, Disco, Oca, Hellman's, Devoto, Terra; en diciembre: Coca-Cola, Parmalat, El País, Pilsen, Nix, Nevex, Oca, La Sibarita, Coronado, Tienda Inglesa, Unidad Coronaria Móvil, Mc Donald's, Creditel, Tatitos; en enero de 2001: Parmalat, Coca-Cola, Nix, La Sibarita, Tienda Inglesa, Conaprole, Montana, Pepsi, Canarias, Oca, Banco de Seguros, Sedal, Coronado.

<sup>36</sup> Las marcas más recordadas en televisión fueron: en noviembre: Coca-Cola, El País, Nevex, Colgate, Parmalat, Sedal, Creditel, Banco de Seguros, Disco, Mc Donald's, Pagnifique, Unidad Coronaria Móvil, Pepsi, Conaprole, Hellman's; en diciembre: Parmalat, Coca-Cola, Pepsi, Nevex, Conaprole, Linx, Nix, Manley's, Tienda Inglesa, Colgate, Pilsen, Unidad Coronaria Móvil, Tatitos, Sedal, Ta-Ta; en enero de 2001: Parmalat, Coca-Cola, Sedal, Montana, Pepsi, Tatitos, Nix, Nevex, Unidad Coronaria Móvil, El País, Fiesta Lights, Skip, Termna, Mc Donald's, Banco de Seguros. Las marcas más recordadas en vía pública fueron: en noviembre: Terra, Géant, Volvé a la leche, Coca-Cola, Banco de Seguros, Mc Donald's, Porto Seguro, Yogurt Conaprole, Devoto, Ta-Ta, Conaprole, Unidad Coronaria Móvil, Pepsi, Conaprole Helados, Coronado; en diciembre: Volvé a la leche, Geant, Banco de Seguros, Terra, Pepsi, Coca-Cola, Nix, Conaprole Helados, Unidad Coronaria Móvil, Porto Seguros, República Afap, Tienda Inglesa, Mas, Shopping Center, Ta-Ta; en enero de 2001: Volvé a la leche, Banco de Seguros, Conaprole Helados, Terra, Pepsi, Mc Donald's, Coca-Cola, Géant, Porto Seguros, Devoto, Yogurt Conaprole, Sedal, Nix, Ta-Ta, Coronado.

Asimismo, todos los creativos consultados coinciden unánimemente con el propio Pereira<sup>37</sup> y así confirman la casi nula recordación publicitaria de la campaña por parte del público. La campaña de SuperPlan de UTE no es creativa en absoluto:

“No es creativo” (Marcelo Pereira). “No es creativo” (Barthaburu).

“Es un comercial que comunica lo que tiene que comunicar, es correcto, pero no es creativo” (Sarries).

“No es creativa pues utiliza una fórmula hecha mil veces, que incluye metáforas, paralelismos y otras figuras gastadas. No hay quiebre. No hay novedad. Lo que viste es lo que viste antes *chiquicentas*<sup>38</sup> veces” (González).

“No es creativa. La pregunta, entonces, debería ser: ¿es buena creatividad? Creo que no. Concepto: dar una mano. Primera idea: a alguien se le queda el auto: lo empujo. Segunda idea: alguien del equipo contrario se cae: lo levanto. Tercera idea: nene que va corriendo: lo agarro. El comercial se hizo con las tres primeras ideas. Cuando los accesos para comunicar algo son los obvios, me parece que no hay buena creatividad. A menos que sea tan obvio como sorprendente. Es decir, algo tan, pero tan simple, que no entiendas cómo es posible que nadie lo haya hecho antes” (Carrier).

“No es creativo. El producto es muy bueno como para simplemente hacer una traducción tan lineal del asunto (*Te da una mano*)” (Torres).

---

<sup>37</sup> Hubo quienes no la vieron ( “No puedo opinar porque no la vi” -Román) y quienes vieron parte pero casi ni se percataron de ella (“Nunca vi la campaña en televisión. Lo único que llegué a ver fue una gráfica de fondo naranja y texto a la que nunca le presté atención” –Blanco).

<sup>38</sup> Significa *muchas, incontables, infinitas*.

“Me gusta el *Te da una mano*, pero no es creativo” (Herrera).  
“Puede ser efectivo, pero no me parece creativo” (Ahunchain).

### 3.1.7. SuperPlan y la relevancia de la creatividad en publicidad.

“Efectivo”... una palabra que se queda corta con la dimensión del éxito de esta campaña. El SuperPlan UTE fue avasallador. Al igual que la postura homogénea de los *Informantes Clave* –incluido el director creativo de Compás- en cuanto a la inexistencia de creatividad en la publicidad de esta campaña.

Tanto una como otra obligan a no dejar las cosas así como así. La relevancia de la creatividad en publicidad, título y *adn* del presente capítulo, así como hipótesis de esta investigación, en cuanto a que la creatividad en publicidad sería una valiosa herramienta en la diferenciación de productos y en la construcción de las marcas de éstos, tal vez quedaron positivamente demostradas cuando analizábamos los problemas de las sociedades/mercado de hoy, sobresaturados y sobrecomunicados, y cómo en este contexto la publicidad creativa diferencia los productos, vincula a éstos con los consumidores y construye las marcas de dichos productos. Demostración testimonial, por cierto, y quizás por eso no necesariamente suficiente.

El SuperPlan podría ser un claro ejemplo práctico de lo contrario: que los productos para conquistar mercados y las marcas

para ser construidas, no necesitan creatividad en su publicidad. Los resultados, como veíamos, lo dicen todo: 30 millones de dólares financiados en equipos electrodomésticos, 75.000 consumidores, 600 comercios involucrados, 190 marcas participantes y un mejor consumo de la energía eléctrica.

¿Falta agregar algo más?

Sí. Preguntarnos qué sucede con los productos que no son como el SuperPlan y las marcas que no son (casi) monopolísticas como la UTE en Uruguay.

Cueto y Botana, por ejemplo, lo dejan entrever al comentar su publicidad:

“No es creativo. Sí es creativo el famoso *SuperPlan* que inventaron” (Cueto).

“Su mayor valor está dado en términos de marketing, ya que parece tener una sólida estrategia atrás. Es una buena idea y el valor creativo radica en eso y sólo en eso” (Botana).

¿Qué sucede, preguntábamos, con los productos y marcas que no son creativos, que no son distintos como el SuperPlan? ¿O como Rich's, siguiendo el relato de Sagel? ¿O como Rolex, caso al que nos referimos en la *Introducción* y en el que recordábamos que “por supuesto, hay muchos relojes sofisticados y exquisitos, pero Rolex hay solo uno”? Productos ellos, cuyo trabajo de diferenciación se plasma en sí mismos.

Sin duda que no son los únicos, pero convengamos en que son muy pocos. IMac de Apple, el modelo de teléfono celular ministartac de Motorola y el modelo 8260 de Nokia, papas fritas Pringles, por mencionar algunos y no refugiarnos en los etcéteras.



La mayoría de los productos, la gran mayoría de los productos y de las marcas que nos rodean y nos rodearán, no presentan diferencias entre sí, como analizábamos en el primer apartado de este mismo capítulo. Son perros iguales, con distintos collares y distintos dueños... pero perros iguales al fin.

Lo que tienen para diferenciarse, por suerte, es el ladrido.

Una publicidad pertinente, simple, monotópica, original, innovadora. Si lo logran, su discurso será más escuchado, más recordado y, a pesar de sus similitudes y paridades con otros productos y marcas, gustará más que otros y simpatizará más que otras.

Como afirma Lorente, “la práctica diaria demuestra que precisamente las ideas publicitarias innovadoras –pero absolutamente centradas- pueden ser uno de los grandes animadores de la escalada de una empresa” (1986: 65).

Triunfa quien, a igualdad de condiciones y posibilidades, mejor se presenta y quien mejor se explica, quien dice cosas distintas a las que dicen los demás. O quien dice las mismas cosas de siempre pero como nadie las había dicho hasta ese momento. Como prueba de ello, recordemos cómo resumían esto Ries y Trout en la *Introducción* de este trabajo:

“Si a alguien se le invitara a beber un vaso de óxido dehidrogenado, su respuesta probablemente sería negativa. Pero si le dieran un vaso de agua, lo disfrutaría” (Ries y Trout, 1989: 46).

#### 4. POSIBLES EFECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD.

Como se ha visto y constatado en los apartados anteriores, la multiplicación e indiferenciación de los productos y el multidesarrollo explosivo de los distintos sistemas de comunicación han también ayudado a profundizar en el arte de la persuasión.

Salvo rarísimas excepciones de productos muy singulares y marcas casi monopólicas, como el SuperPlan de UTE, queda claro que la publicidad hace muchas décadas que dejó de ser simple información. Quizás desde que un florista escribió un mensaje que decía *Vendo flores... pero sólo a los enamorados.*

Además de información, la publicidad de hoy necesita de una buena dosis de persuasión, inyectada por la creatividad aplicada a los objetivos de marketing y comunicación.

Si no, los anuncios no serían otra cosa que simples avisos clasificados, donde no habría complicidad con el receptor de la comunicación, donde no se utilizaría el lenguaje que el público – cualquiera éste sea- querría escuchar, donde la posibilidad de ser distinto desaparecería antes de existir.

Todos han asumido un poco la inquietud de aquel florista. Incluso el cafetero que vende café en invierno en los estadios durante un partido de fútbol no va caminando entre los asientos al grito de “café, café”. Tiene el mercado al alcance de la mano pero igualmente se le escucha su “calentito, calentito, calentito el café de don Joselito...”

Por ello, porque la creatividad es una de las herramientas valiosas y relevantes de la publicidad, debemos saber qué resultados obtiene; es decir, debemos conocer la razón y la eficacia del fenómeno creativo publicitario. Su relevancia también se define desde la esfera pragmática, esto es, de acuerdo a los efectos<sup>39</sup> que la creatividad en publicidad, efectivamente, produce.

#### 4.1. Efectos de la creatividad en publicidad, según Leo Burnett.

Tomando a la publicidad creativa como la publicidad premiada en los festivales internacionales, la agencia Leo Burnett International -responsable entre otras de la cuenta mundial de Marlboro desde los años 50- quiso saber si los mensajes galardonados constituyen piezas falsas que se olvidan de vender con el solo afán de brillar o si, por el contrario, constituyen un arma de poderosa eficacia (revista *Mercado*, julio 1997).

Los especialistas de la agencia tabularon y analizaron los resultados comerciales alcanzados por los 400 mensajes más premiados entre 1992 y 1995. Se estableció también una relación causa-efecto entre premios y resultados.

---

<sup>39</sup> Se llama efectos cognitivos al “conjunto de las consecuencias de la acción comunicativa, de carácter público e institucional, que inciden en las formas del conocimiento cotidiano (en los saberes públicamente compartidos) que condicionan la manera en que los individuos perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo y la orientación de su atención hacia determinados temas, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas” (Wolf, 1987:19).

El estudio demostró que:

“Las buenas ideas son las que venden y el juicio de los jurados de los festivales y de los consumidores no es tan distinto como a veces se supone”. Lamentablemente, como opina Orlando Aprile en el artículo de la revista *Mercado*, “el estudio no define qué son las buenas ideas, dato clave para determinar lo riguroso y creíble de esta investigación”.

De todas maneras, el 86,4% de los mensajes premiados resultaron efectivos en relación con las metas cuantificativas. Aun más, el 25% del total de la muestra superó las expectativas máximas al lograr extraordinarios niveles de venta<sup>40</sup>.

#### 4.2. Efectos de la publicidad en general.

A pesar de los datos ofrecidos por Leo Burnett y como veremos en las páginas que siguen, sería impensable establecer cuál es la concreta contribución de la publicidad creativa a las ventas de una empresa o producto pues los efectos de la publicidad, bajo cualquiera de sus formas, son difíciles de ver y de medir. Ya no se tratará de lo que hace a la publicidad creativa o no creativa, sino a la publicidad en particular, y a la comunicación de masas en general. Así que, ajústense los cinturones: hemos llegado a áreas peligrosas. En el mundo de los efectos de

comunicación se pisa sobre arenas movedizas.

#### 4.3. ¿Cómo actúa la publicidad en el consumidor?

Llegados al momento actual de desarrollo de los mercados y de la publicidad, y en un esfuerzo por comprender el impacto de esta última sobre las actitudes del consumidor hacia productos o marcas específicos, se ha prestado gran atención al desarrollo de lo que Schiffman y Kanuk, en *Comportamiento del Consumidor* (p.252-253), han denominado “modelos de actitud hacia el anuncio”.

Estos autores afirman que el consumidor forma varios sentimientos (afectos) y juicios (cognoscitivos) como resultado de su exposición a un anuncio.

Sentimientos y juicios de valor que a su vez afectan la actitud hacia el anuncio del consumidor y sus creencias acerca de la marca.

Las diferentes investigaciones parecen indicar que los sentimientos provocados por un anuncio no sólo influyen sobre la actitud hacia el anuncio mismo, sino que también afectan las evaluaciones del consumidor de la marca y su actitud hacia la misma.

Sin embargo, también parece ser que el efecto positivo que genera un anuncio agradable, después de su exposición, sobre la actitud hacia una marca, puede disminuir transcurrida una semana después de la exposición.

---

<sup>40</sup> La publicidad creativa y/o premiada es en Uruguay un tema conflictivo. Para profundizar en ello, véase Apéndice 4.

Lo que implica que inmediatamente a la exposición a un anuncio puede haber un profundo impacto, que se evapora con rapidez si se pospone o se retrasa la acción de compra.

Asimismo hay evidencias de que un anuncio agradable no compensa lo que los consumidores creen que es un pobre desempeño de la marca.

Ni a la inversa: un anuncio que no necesariamente resulte agradable para el consumidor, no significa que éste no seleccione esa marca si cree que ofrece un desempeño positivo.

También se pueden obtener otras observaciones interesantes de la investigación de la actitud hacia el anuncio. En particular, parece que para un producto nuevo (por ejemplo, helado para perros), la actitud del consumidor hacia el anuncio tiene un impacto más fuerte sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra, que para un producto ya conocido (por ejemplo, alimentos tradicionales para perros).

Esa misma investigación encontró que las creencias acerca de una marca (cognitiva de marca) que resulta por la exposición a un anuncio, juega un papel mucho más fuerte para determinar las actitudes hacia la marca para un producto final.

#### 4.4. Elementos que influyen en la toma de decisiones del consumidor.

##### 4.4.1. Los insumos

Schiffman y Kanuk (1997: 560) presentan un componente decisivo en la toma de decisiones del consumidor: los insumos, agentes de influencia externa “que sirven como fuentes de información sobre un producto particular e influyen en los valores, actitudes y comportamiento relacionados con el consumo”.

Destacan dos tipos de insumos. Aquellos que provienen de las empresas y organizaciones que tratan de comunicar a través de los medios masivos los beneficios de sus productos y servicios a potenciales consumidores (insumos de mercadotecnia) y aquellos no comerciales, no mercadotécnicos, y que también afectan las decisiones de compra del consumidor (insumos socioculturales).

Ambos tipos de insumos participan en la construcción de la realidad social del receptor. Tal como lo entiende Enric Saperas, el hombre vive inmerso en un ambiente social, en una realidad creada intersubjetivamente, que como tal sólo puede ser comprendida desde la acción subjetiva de la acción individual y de la interacción social (Saperas, 1987: 148).

Los insumos de mercadotecnia son un intento directo de alcanzar, informar y persuadir a los consumidores a que compren y usen sus productos.

Incluyen el diseño de estrategias específicas de marketing que consisten en el producto en sí (incluido el *packaging*, el tamaño y las garantías); la publicidad en medios masivos, mercadotecnia directa, venta personal y cualquier tipo de propuesta promocional; política de precios; y la selección de canales de distribución para mover el producto del fabricante hasta el consumidor.

Según Schiffman y Kanuk, el impacto de los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa en gran medida está gobernado por la percepción que el consumidor tiene de esos esfuerzos.

Así, “los mercadólogos hacen bien en permanecer muy alertas a las percepciones del consumidor, más que descansar en el efecto que pretenden con sus mensajes de mercadotecnia”.

Siguiendo a Mauro Wolf se hace más clara todavía la importancia de los insumos mercadotécnicos en cuanto su posibilidad de ser masivamente comunicados:

“Los media son eficaces en construir la imagen de la realidad que el sujeto va estructurando. Dicha imagen –que es simplemente una metáfora que representa la totalidad de la información sobre el mundo que cada individuo ha tratado, organizado y almacenado– puede ser concebida como un estándar respecto al cual la información nueva es comparada para darle su significado. Dicho estándar incluye el marco de referencia y las necesidades, valores, creencias y expectativas que influyen lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa. En este marco, por tanto, la formación de la agenda del público pasa a ser el resultado de algo mucho más complejo que la “simple” estructuración de un orden del día y problemas por parte de los media” (Wolf, 1987: 173).

Porque, como asegura el mismo Wolf:

“La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido” (Idem. ant.:163).



Los insumos socioculturales, por otro lado, están conformados por el comentario de un amigo, el editorial en el diario, el uso y recomendación por un miembro de la familia, o una declaración de la Oficina de Defensa del Consumidor<sup>41</sup>, etc.

Es decir, fuentes de información no comerciales directas y específicas.

La influencia de la clase social, cultural y subcultural, aunque no menos tangible, son importantes fuentes de insumo que se internalizan y afectan la forma en que los consumidores evalúan, y en último término, adoptan (o rechazan) productos.

Estos insumos, a diferencia de los mercadotécnicos, no necesariamente apoyan la compra o consumo de un producto específico, pero pueden influir en que los consumidores eviten un producto.

Es más probable, se entiende, que un comentario negativo se haga escuchar más contundente y fuerte que una recomendación positiva. La crítica, socialmente, tiene más espacio que el comentario a favor.

Por último, el impacto acumulativo de los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa, la influencia de la familia, los amigos, los compañeros de trabajo y los vecinos, los artículos de diarios y revistas, y los códigos de comportamiento existente en la sociedad, “son todos los insumos que posiblemente afecten lo que los consumidores compran, y la forma en que usan lo que compran” (ib: 562).

---

<sup>41</sup> Desde la aprobación de la Ley de Relaciones de Consumo, el 1º de julio de 2000, ha surgido una fuerte actividad de reclamos por incumplimientos de promesas realizadas por empresas, ya sea por productos o servicios. Los siguientes datos revelan el perfil del nuevo consumidor uruguayo, cada vez más exigente: Procedimientos de control realizados desde el 1º de enero al 31 de julio de 2000: 13.640 a nivel nacional; actuaciones administrativas de atención al consumidor (consultas, mediaciones con empresas, etc.) en el mismo período: 4.991; con respecto a los datos del mes de agosto de 2000, sólo en dicho período

4.4.2. Las motivaciones: práctica, confirmatoria, lúdica, de afinidad de intereses.

La gente, el público, ergo nosotros, no somos peones de ajedrez inconscientes de la publicidad:

“El individuo no es pasivo –error en el que caen muchas teorías sobre la eficacia de la publicidad-, sino que existe un fenómeno que llamamos implicación, por el que busca las informaciones que le interesan y le ayudan a desarrollar su existencia” (Pérez y Suso, 1977: 32).

Al respecto, Aaker y Myers explican que hay distintas motivaciones en la búsqueda de información.

Una de las motivaciones es conseguir datos cuyo valor práctico sea determinante para la toma de decisiones:

“Si se concibe el anuncio para que contenga información de valor realmente práctico, las personas la buscarán en forma activa en ciertas circunstancias y, probablemente, estarán dispuestas a leer los textos de otros anuncios “ (Aaker y Myers, *Management de la publicidad II*, p. 63).

La segunda motivación es obtener información que confirme comportamientos, conductas y decisiones de compra al tiempo que evite y elimine aquella información que no sea de apoyo.

---

ascendieron a 2.839 procedimientos de control a nivel nacional, 815 actuaciones administrativas de atención al consumidor (conclusión y datos extraídos de *Empresarios en Extinción*, Marengo, 2000: 73).

La tercera y última motivación consiste en conseguir variedad para combatir el aburrimiento (como veíamos en los apartados anteriores de este mismo capítulo). El argumento indica que “cuando el nivel de estimulación del *individuo* se halla suficientemente bajo, éste cesará en la búsqueda de información que resulte discrepante para obtener aquella que sea compleja, nueva y aun poco consistente con su comportamiento”.

Finalmente, las personas se sienten atraídas hacia aquella información que realmente les interesa. En esta categoría, los tópicos involucran a las personas en sí o a situaciones con las cuales pueden identificarse (idem. ant.: 64).

#### 4.4.3. Otros elementos.

Schiffman y Kanuk identifican otras variables que influyen en la toma de decisiones del consumidor; variables que son exclusivas del proceso de comunicación propiamente dicho.

Por ejemplo, la comprensión de un mensaje, es decir, la oportunidad y la capacidad del receptor para procesar el mensaje y la motivación del mensaje.

Las características demográficas de una persona (edad, sexo, estado civil), sus membresías socio-culturales (clase social, raza, religión), su estilo de vida, son elementos determinantes para la forma de interpretación de un mensaje.

El estado de ánimo también puede jugar un papel nada desestimable en la manera en que el receptor decodifica un mensaje. Así lo entienden Schiffman y Kanuk:

“El estado de ánimo de un consumidor afecta la forma en que percibe y recuerda el anuncio, y cómo actúa respecto de éste “ (1997: 287).

Los investigadores afirman que los sentimientos positivos que induce un comercial en el cual se muestren resultados positivos, pueden incrementar la posibilidad de que los consumidores compren el producto anunciado.

En forma similar, los comerciales deprimentes son capaces de inducir estados de ánimo negativos que pueden, de hecho, ser congruentes con los objetivos: los consumidores pueden quedar convencidos de que puede ocurrir un resultado negativo si no compran el producto anunciado (por ejemplo, un seguro contra accidentes).

Otro factor exclusivo del ámbito comunicacional es la exposición y la atención selectiva. El receptor decide qué publicidad mirar o leer o escuchar y cuál no.

Por ejemplo, el control remoto permite al televidente vagabundear entre los diferentes programas, enmudecer el audio o simplemente bajarlo hasta que termine la tanda. El propio videograbador también hace algunos estragos. Grabar un programa implica verlo cuando el televidente puede y quiere y, está claro, ello también implica pasar a toda velocidad los comerciales.

El ruido psicológico es otra barrera para la recepción del mensaje. Un televidente que se enfrenta a 5 minutos de comerciales es posible que no pueda recibir ni retener nada de lo que ha observado (como ya vimos también en este mismo capítulo).

Schiffman y Kanuk dan ejemplos:

“Un estudiante que fantasea respecto de su cita del sábado por la noche puede no “ver” un comercial de una nueva y refrescante cerveza por más que se encuentre frente al televisor sin estar haciendo ninguna otra cosa. Un ejecutivo puede estar leyendo el suplemento dominical de marketing y negocios, pero está tan absorto en los problemas mercadotécnicos que lo esperan el lunes a primera hora de la mañana que quizás pase por alto un anuncio que podría ofrecerle alguna solución concreta”.

Los anuncios son víctimas del ruido –en este caso, psicológico. La mejor manera en que un emisor puede superar el ruido, afirman Schiffman y Kanuk, es simplemente repetir el mensaje varias veces, como sucede con el marino que envía un SOS continuo para asegurarse de que su mensaje se reciba (1997: 288).

#### 4.5. La publicidad, una más de tantas.

Independientemente de la acción de la publicidad en los consumidores y de los elementos que influyen en éstos para la toma de decisiones, la publicidad no es más que una de las variables del marketing que contribuye, y sólo en parte, a la venta de un producto<sup>42</sup>.

Quédese el lector con lo que afirma Schudson en *Advertising, the uneasy persuasion*:

“La publicidad acompaña, no lidera. Hay que descubrir primero que existe un mercado para el que se está produciendo. La publicidad lleva el proceso a sus conclusiones lógicas y utiliza lo que parece ser la forma más seductora de describir el producto y el medio más fuerte. El producto y la publicidad reflejan la sociedad<sup>43</sup>. Si se trata de algo bien situado en el espectro del consumidor, entonces tendrá éxito”.

---

<sup>42</sup> Como explica Mariela Marengo en *Empresaurios en Extinción* el proceso de marketing abarca cuatro variables bien definidas: el producto, el precio, la promoción y la distribución: “...los productos o servicios deben estar diseñados, pensados, deben ser comunicados para motivar la compra y poder satisfacer el mercado consumidor, buscando la repetición de compra” (Marengo, 2000: 38).

<sup>43</sup> Como se verá en el *Capítulo IV*.

Una campaña publicitaria quizás pueda asegurar la generación de aprendizaje de una marca, pero puede que no contribuya necesariamente a la generación de ventas<sup>44</sup>.

¿Qué importa qué tan creativa y/o eficiente sea la publicidad, si el precio es demasiado elevado? ¿Y si el producto no está bien distribuido?

---

<sup>44</sup> José Luis de León en *Los efectos de la publicidad* afirma que existen procedimientos factibles para establecer qué parte del efecto en ventas corresponde a la publicidad, en lo que hace a las ventas. Describe tres modalidades de atribución: el procedimiento deductivo, por eliminación causal de otros factores; el análisis de bases de datos procedentes de la actividad comercial en el tiempo, mediante el uso de procedimientos econométricos y, la tercera y más compleja, la experimentación con o sin mediación electrónica. A pesar de su énfasis en la explicación de cada una de dichas variables, se encarga de aclarar que el tipo de productos cuya publicidad puede verificarse es limitado. Se reduce, explica, al espectro de categorías de producto de consumo repetitivo, generalmente de precio reducido y de compra masiva, excluyendo los servicios financieros, los productos duraderos como electrodomésticos o autos, y también los productos que aparecen en el mercado sólo en circunstancias especiales, como productos muy estacionales o productos de lanzamiento especial (por ejemplo, productos editoriales). De todas formas, sus conclusiones son sólo atribuibles al plano comercial, tan sólo una de todas las condiciones que participan de los efectos de la publicidad en el mercado. Y lo hace no desde el mensaje o desde el público objetivo, sino desde la posición que la marca en cuestión ocupa antes y después de una campaña publicitaria (revista Zer, No.9, diciembre 1999).

Por otra parte, Esteban Perroni, sociólogo uruguayo especializado en comunicación, docente de Metodología de la Investigación en Comunicación de la Universidad de la República del Uruguay, escritor y asesor en publicidad, en un artículo titulado *¿El público perjudica a la publicidad?*, parafraseando a Umberto Eco (“¿El público perjudica a la tv?”) cuestiona el estado de hiperlegitimación de que gozan las mediciones de audiencia aplicadas a los estudios publicitarios. Se parecen más, dice, a un fenómeno de religiosidad alternativa propia de fin de siglo, que a un fenómeno de investigación y desarrollo. Perroni se pregunta si “hay algún modo de leer racionalmente la relación directamente proporcional de que a “mayor propaganda mayores ventas...”, y si “existe en su defecto un factor matemático oculto, que establezca probabilísticamente la relación “mayor publicidad” cuando mayor son las ventas” Y “en condiciones constantes las famosas cuatro P del marketing, ¿puede ocurrir que multiplicando las menciones de un *spot* publicitario por cuatro, las ventas de un mes aumenten 1,17 y en otro bajen 0,8?”. Llegado a este punto concluye: “si esta última posibilidad existiera, sería una clara demostración contra todo lo rescatable de la obra de Mc Luhan de que “el medio es el mensaje” y por tanto estarían operando mecanismos de recepción y formas de contactarse el público con la publicidad, que pese a no ser tenidos en cuenta, alterarían lo que se conoce bajo el nombre de *impactos publicitarios*”. Sin embargo, también admite que “parecería lógico... y hasta por una cuestión de pereza intelectual (también dominante) que un producto que se da a conocer por televisión con independencia de la bagatela de sus argumentos o la sofisticación fotográfica, va a tener mayor salida que aquel que carece de una estrategia de difusión. Pero cuando uno observa internándose en la lógica del *punto de rating*, la *pauta publicitaria*, el *aumento de coberturas*, la nunca bien fundamentada *tasa de repetición* y la de otros indicadores, que productos o marcas registradas logran (test de recordación mediante) una cota superior de 40.000 recordaciones, habiéndose realizado inversiones publicitarias que preveían un impacto de 800.000 personas, a todos nos sube a las narices un tufillo agrídulce de difícil justificación intelectual (...) Lo cierto es que tamaño diferencia estadística y sus posibles repercusiones en la mayor o menor venta de los productos publicitados, no debería quedar a merced de la menor o mayor cintura y justificación (a menudo jocosa e inverosímil) de los creativos publicitarios, quienes a modo de *cabeza de turco* son removidos de sus cargos cuando el *zapping* o el *audio mute* dejan stand by su aparente arte de magia” . (*¿El público perjudica a la publicidad?* Por Esteban Perroni. Fuente: Revista Internacional Chasquí , No. 63, publicación oficial de CIESPAL, Setiembre de 1998).

O al revés. “La venta de un producto va más allá de su publicidad”, como explica Aníbal Rey, uno de los creativos consultados. “Si por ejemplo tengo a un señor que tiene una empresa, que tiene una estupenda red de distribución, o que tiene muy clara su política de comercialización y sabe muy bien cómo plantarse frente al supermercado, cómo pelear la góndola con la competencia, aunque su publicidad no sea buena ni creativa igual puede vender mucho”.

Como dice Botana, el problema de la publicidad creativa es que “no tiene capacidad de veto”.

Y así se explica:

“Hablo de capacidad de veto porque otras variables sí la tienen. Una mala distribución, por ejemplo, tiene capacidad para vetarte toda una campaña. Vos comunicás de una manera espectacular pero distribuís mal, entonces todo sale mal”.

Y da otro ejemplo:

“La mala selección de medios. La publicidad puede ser contundente, precisa, clara, creativa, es decir puede tener todos los atributos que uno dice *este mensaje mata* y si hay una mala selección de medios, marchás al spiedo”<sup>45</sup>.

“Los comercializadores creen, o quieren creer, que la publicidad tiene un poder exclusivo para superar las debilidades de

---

<sup>45</sup> *Marchar al spiedo* en el Río de la Plata significa perder, fracasar.



todas las otras fuerzas del marketing”, asegura Weilbacher (1999: 46), quien también aclara que:

“Cualesquiera que sean los éxitos pasados de la publicidad, los comercializadores serios del decenio 1990 han llegado a la conclusión de que sólo pocas veces pueden cumplir alguna de estas tareas generadoras de ventas. Han inferido también que esto no se debe necesariamente a que la publicidad se haya vuelto ahora menos efectiva que antes...” (Idem. ant.: 47 y 48).

Por otra parte, los datos de ventas después de una campaña no tienen por qué reflejar el impacto total y absoluto de la misma.

Las ventas generadas por la publicidad pueden proseguir sin necesidad de tener que incrementar o incluso continuar la presión publicitaria.

Si los consumidores están satisfechos con el rendimiento del producto, con su precio, con su distribución, ¿por qué no pensar que existe una gran posibilidad de que continúen comprándolo durante determinado tiempo, aunque la campaña haya finalizado?

Además, pueden existir consumidores potenciales que, expuestos a la publicidad, no compren el producto durante o inmediatamente después de ella, pero que hayan quedado positivamente influenciados para comprarlo en un futuro no muy lejano.

Como afirman Aaker y Myers en *Management de la Publicidad* /:

“El volumen de ventas que representan estos consumidores, no se halla reflejado tampoco en las estadísticas de venta a corto plazo” (Aaker y Myers, 1993: 414).

Y por si ya no tuviéramos bastante, existen todo tipo de factores que influyen en la venta de un producto, además de los ya analizados. Factores estacionales<sup>46</sup>, tendencias económicas o de actitud y hasta factores de tipo climatológico.

#### 4.5.1.Caso Nokia-PuntoLuz. Un ejemplo de la incidencia de “otros factores” en las ventas.

Explicamos esto último, aun a riesgo de impacientar a los entendidos, con un aviso publicado el domingo 14 de mayo de 2000 en el diario El País de Montevideo.

La empresa PuntoLuz, dedicada a la venta de electrodomésticos y telefonía celular, anunció la baja de los precios de los teléfonos celulares Nokia.

Como la compañía tiene venta directa al público y también es

---

<sup>46</sup> Siguiendo a Erwin Ephron un mensaje de publicidad es más efectivo cerca del momento de la compra y cerca del momento de la compra una exposición es efectiva. (Videoconferencia *Buscando La Ventana. El rol del “Recientismo” en Publicidad*. Sheraton Hotel, Buenos Aires, 28 de Octubre de 1996).

distribuidora oficial de Ancel<sup>47</sup>, no podía ofrecer un precio concreto. Ello, sin duda, traería muchos compradores, pero también problemas con los distribuidores.

Por tanto, se optó por una idea que captara consumidores bajo la expectativa de precios impresionantes (en el sentido intencional del término) en una acción promocional que duraría sólo una semana (del 15 al 21 de mayo de 2000) (ver pieza 12).

Suficientemente contundente como para que el público al menos se acercara al punto de venta a fin de conocer ese precio “impresionante”. Los vendedores ni siquiera estaban autorizados a dar precios por teléfono. Si el precio en verdad era bueno, se cumpliría la promesa del anuncio y, según Nicole Frider, encargada de Marketing de PuntoLuz, “el precio era increíble”.

Pero el lunes 15 de mayo poca gente entró al local; ya no público interesado en los teléfonos Nokia, sino público en general (PuntoLuz también vende electrodomésticos y productos informáticos). El 16 de mayo tampoco. El miércoles 17, a sólo tres días de culminar la promoción, el nivel de ventas se mantenía cerca de la foja cero.

Cualquier entendido podría creer que la campaña de la competencia, por ejemplo, ofreciendo precios concretos, fue lapidaria. O que la ubicación del punto de venta de PuntoLuz era inaccesible para la mayoría de la gente. O que no había una necesidad en el mercado por teléfonos celulares a precios fuera de lo común.

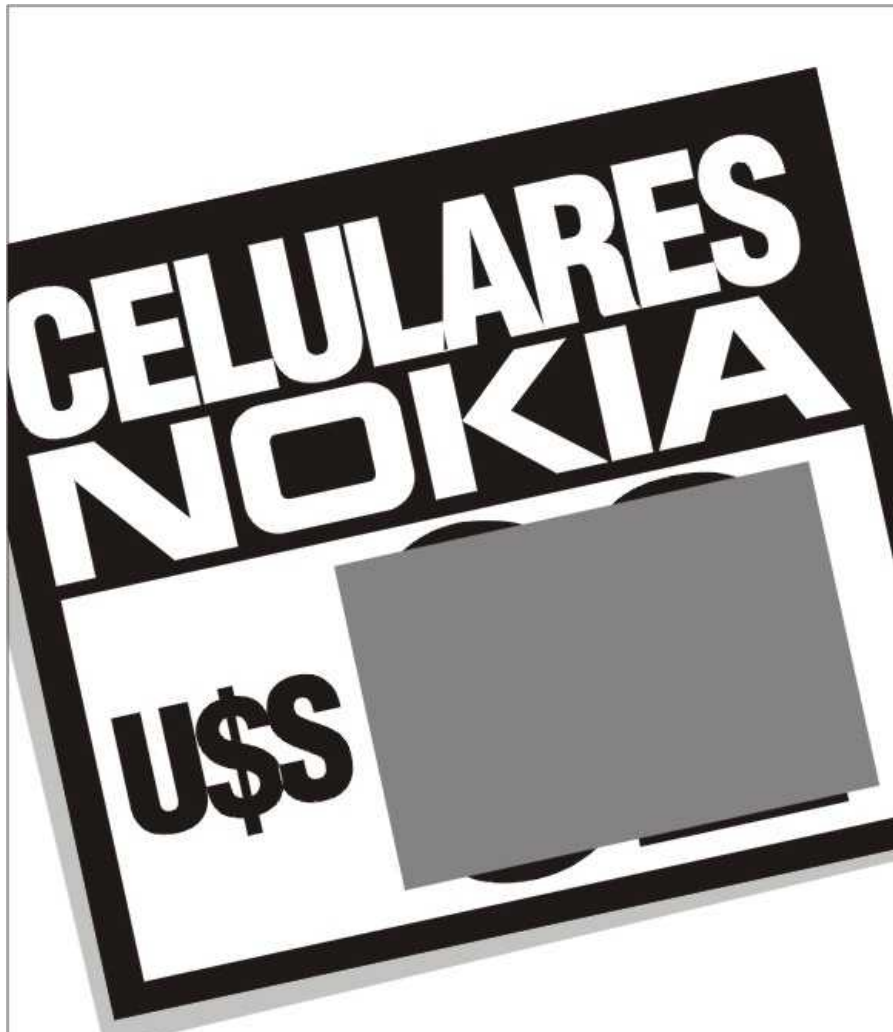
Nada de eso. La culpa la tuvo el estado del tiempo. Desde

---

<sup>47</sup> El servicio de telefonía celular es ofrecido por dos grandes proveedores: Movicom Bell-South (internacional) y Ancel (uruguayo).

hacía una década no se registraba en Montevideo y en todo el Uruguay un temporal de esa magnitud. La lluvia fue torrencial y constante durante varios días. Todo estaba preparado para la venta..., menos el informe meteorológico.

4.5.1.1. Pieza 12 (prensa): *Celulares Nokia.*




**CELULARES  
NOKIA**


**U\$\$**

No le decimos a cuánto los bajamos  
para que no se impresione.

(Oferta válida hasta el 21 de Mayo, sólo en PuntoLuz)



**NOKIA**  
CONNECTING PEOPLE



**kirya!**  
**PuntoLuz**  
Distribuidor oficial de Nokia para Armenia  
Servicio 1040

#### 4.6. La publicidad y sus efectos sobre las ventas.

Como lo muestra el ejemplo anterior, son tantas las variables y las posibilidades que se hace imposible y poco feliz desmenuzar el comportamiento de la publicidad en su acción directa sobre las ventas.

Entonces, cabe la pregunta que seguramente se está haciendo el lector: cómo distinguir las distintas variables y medir la efectividad de cada una de ellas, por sí misma y en relación a las otras y establecer en qué medida, aunque no se trate cuantitativamente, la publicidad influye sobre la determinación del consumidor, sus decisiones, actitudes y comportamientos.

Si bien para algunos autores las 4 P del marketing (producto, precio, promoción y place –distribución-) son las variables

“sobre las que hay que actuar para definir el rumbo de todas las acciones, dado que son las únicas que podemos controlar...” (Marengo, 2000.: 38).

Para otros:

“...la eficacia de la publicidad no es medible de una forma válida con las técnicas actuales, merced a las cuales sólo cabe una aproximación a la verdad que se pretende, midiendo algunas variables” (Pérez y Suso, 1977: 50).

Ya lo dijo Jones con todas las letras en *Cuando la publicidad sí funciona*, en 1997:

“El negocio publicitario tiene una pobre trayectoria en cuanto a proporcionar conocimientos confiables de sus procesos y efectos”.

Christian Doekler lo plantea de una forma científica y desde una perspectiva mediática:

“Probablemente nunca será posible que la ciencia obtenga unos resultados definitivos acerca de la problemática de los efectos producidos por los medios, por la sencilla razón de que los distintos factores no pueden ser aislados. En el momento de la recepción se producen siempre inferencias con las experiencias anteriores y las ideas preconcebidas del espectador. En este sentido hay que partir siempre de un contexto que difícilmente podrá ser descrito de forma definitiva...” (Doekler, 1982:164).

Siguiendo a Aaker y Myres, el receptor de un mensaje publicitario es un “procesador de información”, de acuerdo con lo indicado con William J. McGuire en cuanto “el concepto humano subyacente (enfoque de procesamiento de información) es que en cierto modo el ser humano es una máquina de procesar nueva información, la absorbe y la trata lo más efectivamente posible alterando, por consiguiente, su comportamiento” (Aaker y Myers, *Management de la publicidad II*: 155).

“Este es el sentido del mensaje publicitario y su realidad: la conjunción es un factor del doble componente –contenido y forma– de tal manera que se construye un mensaje significadamente tan perfecto, en cuanto lenguaje, que su sola presencia produzca una respuesta al receptor, contestación que puede implicar un cambio, según el estado de firmeza o convencimiento de sus actitudes. No se ha de olvidar que la publicidad juega con mensajes, no con productos, y los mensajes no pueden producir otros efectos primeros que los que se dan en todo proceso receptivo de información: noticia, imagen, actitud, compra y hábito de compra. El resto de los efectos tales como aumentar las ventas en un “x” por ciento serán consecuencia directa de estos efectos de la comunicación o producto de una acción combinada con otros elementos del marketing-mix. Uniendo todos se llegará a un esfuerzo o cambio de las actitudes del receptor y consumidor que le impulsará a comprar o a formarse un hábito de fidelidad a la marca” (Pérez Ruiz, 1979: 77).

Lo dicen también los que hablan desde la práctica profesional. Incluso Martín González arriesga un poco más:

“La publicidad no vende nada. Comunica marcas y genera una postura del público hacia ellas que favorece o no la compra. En ese punto, considero que la publicidad creativa es siempre generadora de posturas más fuertes, ya sea para recibir el favor del público, como también para generar antipatía. Nunca indiferencia”.



Pedro Astol también:

“La publicidad no es la que te vende el producto, sino la que genera un escenario para que sea inevitable que vos tengas que comprar el producto”.

De todas maneras y ya para poner el punto final a este capítulo, no le extrañe al lector que, en caso de existir, el proceso de “alteración” del comportamiento no sería tan simple, ni tan directo, ni tan concreto.

Jean-Jacques Lambin en *Marketing Estratégico* (1995, pp. 535- 539), por ejemplo, distingue cinco efectos distintos producidos por la publicidad, entendiéndolos como el proceso seguido por un comprador enfrentado a una decisión de compra<sup>48</sup>: promover la demanda primaria; crear o mantener la notoriedad de la marca; crear y mantener una actitud favorable frente a la marca; estimular la intención de compra; facilitar la compra de la marca.

#### 4.6.1. Promover la demanda primaria.

Lambin afirma que siempre existe una necesidad previa al

---

<sup>48</sup> El llamado abuelo de la publicidad, Phineas T. Barnum, norteamericano nacido en 1810, empresario del espectáculo y especialista en llamar la atención del público, describía los efectos de un anuncio de la siguiente manera: “Cuando el anuncio aparece por primera vez, el lector no lo ve. La segunda vez lo advierte. La tercera lo lee. La cuarta piensa en él. La quinta habla de él a su esposa. La sexta o séptima está dispuesto a comprar lo que se le ofrece”. Fuente: adlatina.com, 3/1/2001 (El espacio de Alberto Borrini).

mensaje que va a determinar y condicionar la eficacia de éste.

“Cada producto responde a una necesidad cuya percepción por los compradores potenciales puede ser estimulada por la publicidad, la cual contribuirá así a desarrollar la demanda global del mercado” –escribe.

También diferencia tres modelos de demanda. En primer lugar habla de aquella necesidad que está bien sentida y percibida por los compradores potenciales. Por ejemplo, productos de escasa implicación en alimentación, higiene o artículos de limpieza cuya recompra es frecuente. En segundo lugar, aquella necesidad que es sentida pero olvidada o descuidada y donde la publicidad genérica puede recordar la existencia. Es el caso de productos farmacéuticos (jarabe para la tos en invierno, Aspirina, Tylenol y Zolben para el dolor de cabeza, etc.).

Por último, aquella necesidad que es percibida escasamente o que no es percibida. Lambin explica que esto es apreciable en las nuevas categorías de compradores y usuarios potenciales. Tal podría ser el caso de seguros de vida, de los servicios de asistencia al viajero, etc.

#### 4.6.2. Crear o mantener la notoriedad de la marca.

“Es el primer nivel de la respuesta cognitiva”, afirma Lambin, quien explica asimismo el término notoriedad: “la capacidad de un comprador para identificar una marca de forma suficientemente

detallada para proponer, elegir o usar una marca”.

Según este autor, la notoriedad se puede dar en cuanto reconocimiento de la marca, por ejemplo en el punto de venta e incentivar así su compra; y en cuanto recuerdo factible, manteniendo en la memoria del receptor el nombre de la marca previo al momento de la compra para “obtener una evocación espontánea de la marca cuando se manifieste la necesidad”.

#### 4.6.3. Crear y mantener una actitud favorable hacia la marca.

Para Lambin, lo que está siempre en juego es la respuesta afectiva del receptor de la comunicación, puesto que el objetivo es crear, mejorar, mantener y modificar la actitud de los compradores frente a la marca.

Por ello la comunicación debería asumir alguna de las siguientes estrategias: convencer al público de la importancia de la característica principal de la marca: por ejemplo, en Volvo el atributo que se destaca es el de seguridad; mantener la convicción general de la superioridad de la marca; reforzar la percepción en la gente del nivel de presencia de una característica determinante de preferencia por ella; reposicionar una marca relacionándola a otro conjunto de necesidades o de motivaciones de compra; eliminar cualquier tipo de actitud negativa frente a la marca asociándola a valores positivos y modificar la percepción de los compradores potenciales del grado de presencia de una característica

determinante en las marcas competidoras.

#### 4.6.4. Estimular la intención de compra.

Según afirma Lambin, la intención de compra se encuentra a medio camino entre la respuesta afectiva y la respuesta activa del comprador.

Identifica dos tipos de situaciones: en la primera, el comprador está mínimamente o nada implicado en la compra del producto por el que no hay intención consciente de compra, sino en el mismo momento de la compra (compras de rutina y pequeños placeres); mientras que en la segunda, el comprador forma conscientemente una intención de compra en el momento de exposición al mensaje publicitario en cuestión.

#### 4.6.5. Facilitar la compra de la marca.

Este último efecto se produce cuando todas las variables del marketing favorecen la compra: disponibilidad del producto en el punto de venta, un precio aceptable y accesible, competencia de la fuerza de venta, etc.

Capítulo III. En busca de una metodología de la creatividad  
publicitaria en Uruguay.

*En el único lugar que el éxito viene antes que el trabajo  
es en el diccionario.*

Agulla&Baccetti

## 1. ¿UN MÉTODO PARA LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY?

Ya creemos saber en qué consiste la creatividad publicitaria y qué hace a la publicidad creativa en Uruguay. Ya tenemos también información sobre sus características. Y con todo ello hemos analizado y confirmado algunos ejemplos uruguayos de publicidad creativa, a la vez que con éstos hemos constatado la definición y los requisitos de la publicidad creativa en Uruguay.

Ya comprendimos también qué importancia tiene la creatividad en publicidad, teórica y empíricamente, en la necesidad indiscutible de distinguir productos y construir marcas, y entendimos la imposibilidad de medir sus efectos concretos sobre las ventas de un producto.

Lo que, en sí mismo, además, aparentaría poner en riesgo la progresión de este trabajo. Pero sólo es una impresión, porque si bien a esta altura –comienzo del tercer capítulo y casi a la mitad del camino- conocemos suficientes elementos para inferir que, efectivamente, la creatividad en publicidad es una valiosa herramienta, aún resta por confirmar si esto de hecho se da, si ocurre precisamente en Uruguay, qué problemas surgen a la hora de confrontar la feliz formulación de “viva la creatividad” con la dura situación mundana, y cómo es valorado todo ello por los actores implicados en el sistema publicitario uruguayo.

¿Por qué no nos dedicamos ahora, estimado lector, a poner en buena forma lo anterior e ir un poco más allá?. ¿Qué le parece si ahondamos en la actitud y en la búsqueda creativas? ¿Qué tal si

echamos una mirada atenta a la metodología, fundamentos, variables y procesos de la creatividad publicitaria en Uruguay?

Venga, vamos a intentar saber cómo crean los que crean.

Pero, eso sí, sin pretender encapsular la creatividad publicitaria como un sistema formal causado por una epistemología rígida, cuadrada e inamovible. Restringirla, como sucedería en el campo de las ciencias formales, la volvería inoperante.

Porque crear puede resultar sencillo, lo difícil es acertar. Repetir es fácil también, lo complicado es innovar<sup>1</sup>.

La capacidad creativa no es algo que simplemente se tiene o no se tiene, ni algo que se tiene más o se tiene menos, sino que es, sobre todo, algo que se va andando y desandando.

En este ir y venir, como analizamos en el *Capítulo I* hay mucho del creativo publicitario. Por eso, este capítulo remite nuevamente a su *Yo creador* y para el que lamentablemente no se ha encontrado información precedente aplicada directamente al tema. En su lugar, se ha optado por buscar apoyo en autores tan distintos y desconectados como Karl Popper y José Antonio Marina, que en ningún momento hacen referencia alguna a la publicidad, pero sí a la creatividad y al proceso intelectual del pensamiento.

La intención, pues, es proponer una aproximación al método creativo en Uruguay, sin dejar de reconocer en ningún momento que pueden existir tantos métodos creativos como creativos<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> A pesar de que autores de prestigio internacional como Ries y Trout pregonan que “ser creativo, crear algo que no existía ya en la mente, se vuelve cada vez más difícil” (Ries y Trout, 1992: 1), increíblemente ha surgido un “gurú” en Estados Unidos que le explica a todo aquel que desee escucharlo y sin hacerle perder demasiado tiempo (cobra U\$S 10.000 por conferencia), cómo convertirse en un faro de la creatividad. Se llama Charles Thompson; Chic, para sus admiradores y amigos. Su libro inaugural llevó un título que lo dice todo: *¡Qué gran idea!* Redactado con el clásico y practiquísimo norteamericano “set” de diez reglas de oro para que cada ser humano pueda enfrentar al aburrimiento y convertirse, de la noche a la mañana, en un tipo creativo, brillante y ganador. No hace referencia directa a la publicidad creativa pero sirve como ejemplo de lo que precisamente no es un método serio (Véase Apéndice 5).

<sup>2</sup> A diferencia de lo que opinaba Kahn, que la rebelión contra un modo particular de pensar determinado culturalmente puede justificarse apelando a otro modelo de pensamiento –igualmente cultural- (según



O, tal vez, ninguno, como opinan algunos autores:

“Seamos sinceros, nadie sabe con exactitud cómo funciona la creatividad en la publicidad” (O’Guinn, Allen y Semenik, 2000: 274).

De hecho, todos los *Informantes Clave* –léase bien, “todos”- admiten no tener ningún método para crear y en caso de tenerlo no lo identifican de modo consciente o desconocen cómo manejarlo<sup>3</sup>.

Desde el “yo no tengo metodología de trabajo; todo lo mío es muy intuitivo” de Souza hasta el “la ausencia de método, ese es mi método” de Botana, pasando por el “no sé” de Cueto, el “no. ¿Método?...” de Carrier, el “no, ningún método” de Marcelo Pereira, el “no; es siempre distinto” de Sarries, los “no” de Blanco, Astol y Torres, el “no, tengo manías y vicios pero método ninguno” de Pablo Pereira, y el “no es algo deliberado, sino que surge espontáneamente de acuerdo a mis actividades, mi estado de ánimo, la estación del año”, de González.

Rey tampoco tiene método y explica sus etapas de búsqueda: “Siempre fui bastante aleatorio. En algún momento traté de encontrarlo desesperadamente cuando era estudiante. Leyendo 800 mil libros, preguntándoles a todos los demás cómo lo hacían...”

Si bien el creativo no tiene el poder para encontrar las ideas en sí mismo cuando quiere, ni comunicarlas a otros en forma de herramientas y fórmulas que los ayude a crear ideas iguales, ni

---

Deveruex, 1989: 172), es necesario reconocer que el descartar un método no obliga a optar por otro. No necesariamente. Un método, por ejemplo, podría ser el no-método.

<sup>3</sup> Como afirma Marina en *Ética para Náufragos*, “no puedo decir cómo se me ocurren las frases: ese es el terreno del Yo ocurrente sobre el que sabemos poco” (p.139).

tampoco distintas, y si bien su método, como vimos en las declaraciones de los creativos uruguayos consultados, es el no-método, en las próximas páginas se pretende encontrar una posibilidad de sistematización del proceso creativo, tanto en su dimensión psicológica como en la humana; sistematización, entonces, que va más allá de recursos creativos que puedan repetirse en los mensajes publicitarios, tal como gracias a Bonta y Faber y Luis Bassat vimos en el *Capítulo I*. Quizás deberíamos aclarar con el clásico *no lo practique en casa, puede ser peligroso*, pero no se preocupe estimado lector, no es para tanto<sup>4</sup>.

### 1.1. Actitud creativa.

Al estudiar el posible método de la creatividad publicitaria, es necesario hablar sobre la actitud respecto a las líneas de pensamiento usuales que tanto esclavizan y corrompen, verdaderos somníferos mentales.

Es menester quebrar y desafiar dichos convencionalismos. Los convencionalismos de comercialización –como por ejemplo, “lo que vende a un producto es tener el precio más barato”-, los convencionalismos de marketing –“los productos nacionales no pueden competir con los extranjeros”<sup>5</sup>-, los convencionalismos

---

<sup>4</sup> Para profundizar en algunos de los métodos creativos más conocidos de la historia del sistema publicitario mundial, véase Apéndice 6.

<sup>5</sup> Nota del autor: Los estrategas y los creativos de la campaña de NIX –refresco uruguayo- parecen haber descubierto lo que todo el mundo ha visto y pensar lo que nadie ha pensado. Deben haber analizado el mercado de las gaseosas en Uruguay y en vez de ver lo que hay y preguntarse *por qué*, seguramente deben haber soñado con lo que no había y se preguntaron *por qué no*. Enfrentaron el convencionalismo de que los refrescos por excelencia, Coca-Cola y Pepsi, eran inalcanzables y que cualquier intento por

publicitarios –“la mejor forma de anunciar un producto es una foto del mismo, su precio y el logo de la marca, todo ello grande y destacado-, los convencionalismos sobre el consumidor –“doña María quiere glamour, éxito, el cuento de hadas que ella jamás podrá vivir”.

La creatividad publicitaria, por tanto y en consecuencia, debe ser innovadora, como analizamos en el *Capítulo I*; es decir, debe ser algo diferente de lo que se ha hecho antes.

Lo que no significa hacer lo contrario de lo que se viene haciendo ni diferenciarse porque sí. Eso, además de peligroso y vacío, no basta: no puede ser simplemente exótica o extravagante.

La publicidad debe romper convencionalismos, sí, pero también debe funcionar; debe ser valiosa, significativa y apropiada.

La actitud creativa, si vale el término, aparentemente obliga a comprender que las cosas siempre pueden ser de otra manera.

Y cada uno se nutre de ella a su manera. Por ejemplo Ricardo Botana, quien afirma que siempre trata de estar motivado para crear y de formar lo que él llama *una mente para crear*. “Porque la mente de todos tiene capacidad para crear. El tema es predisponerla a la creación”.

---

ofrecerle al consumidor otra opción, y además de todo nacional, era una pérdida de tiempo. Lejos de ello, atacaron el monopolio de las gaseosas y en tres años de lanzado, Nix se ha “colado” literalmente y ostenta un creciente 10% del mercado total. Primero utilizando un marketing a la contra, con un precio mucho más bajo. Tan contundente resultó que las marcas tradicionales tuvieron que bajar también sus propios precios. En la actualidad la diferencia de precios fluctúa en el orden del 15% y el 20%, según la zona del Uruguay (datos recogidos de una entrevista en radio El Espectador -810 AM- a Marcelo Viera, director de Nix. 29.11.00, Montevideo). Y luego con una red de distribución realmente inesperada: Nix se vende principalmente en los almacenes. En cuanto a los supermercados y grandes superficies, si Nix no vende allí es por la presión de las colas multinacionales: ofreciendo importantes descuentos al distribuidor antes inimaginables e incluso pagando en efectivo cifras sorprendentes por concepto de exclusividad (Nix vende solamente en Tienda Inglesa pero con la condicionante de tener que hacerlo a los mismos precios que Coca y Pepsi). Por si todo esto fuera poco, la política de distribución fue explicitada publicitariamente. En el momento en que Coca-Cola y Pepsi publicitan sus precios, en el momento en que el enfrentamiento entre las grandes superficies y la asociación de almacenes y bares del Uruguay está en su climax, Nix salió a homenajear a todos los almacenes del Uruguay.

Otro ejemplo: Martín Carrier. Dice que es necesario encontrar otros momentos para sorprender a la gente y olvidarse un poco de la publicidad masiva, aunque es consciente de que eso va en desmedro del negocio publicitario en sí mismo:

“Es como un boxeador. Cuando estás mirando la tele, estás mirando la tanda y estás así: (se coloca en la pose defensiva del boxeador, brazos tapando la cara hasta la altura de los ojos, inclinando mínimamente la cabeza). Sabés que vienen avisos. Entonces, encontrémoslo, crucémoslo en la esquina al tipo, cuando está así (se distiende, en posición normal y calma), con algo sorprendente. Ahí le pegás y cae. Creo que tenemos que encontrar espacios donde comunicar que no sean los tradicionales”.

#### 1.1.1. Un ejemplo ficticio.

Hablando de actitudes, hagamos un ejercicio. ¿Qué sucedería si, supongamos, se acercara el Día de los Médicos y uno de nuestros anunciantes, un laboratorio sería ideal, quisiera felicitarles públicamente?

Llega el 2 de diciembre, día anterior al de los médicos y enviamos un anuncio al diario para que salga publicado al otro día, el 3, más de compromiso para con el laboratorio que de responsabilidad para con los médicos. Desentendidos del tema,

posiblemente nos relajaríamos y abriríamos el diario. Pero, oh!, oh!, surge un problema: lo primero con lo que nos encontramos es un anuncio que dice algo así: “Estimado Doctor, queríamos tener el primer turno para saludarle. Feliz Día del Médico. Laboratorio Tal”.

Es imposible no quedar duros. Los creativos de la competencia fueron, precisamente, creativos. Rompieron uno de los tantos convencionalismos; en este caso el que supuestamente obligaba a publicar el aviso del Día del Médico el día del Médico.

Y como no podía ser de otra manera, el 3 de diciembre, el Día del Médico, aparecen en el diario 15 –o si el lector prefiere 5 o 20- anuncios del tipo “Feliz Día Dr., le desea Laboratorio Cual”. Indistinguibles unos de otros y, entre ellos, el nuestro.

Eso mismo, la actitud. Muchas veces, es la diferencia entre que un anuncio se destaque o pase completamente desapercibido.

## 1.2. Búsqueda de La solución.

La pregunta no es, entonces, simplemente ¿cómo enfrentar una página en blanco?, sino ¿cómo enfrentar una página en blanco a fin de crear una publicidad que sorprenda y cautive inesperadamente, que innove, que movilice, que llame la atención y, además, que todo ello no ocurra de forma gratuita, sino en función del producto o servicio que se hace responsable de la comunicación?

Todos los entrevistados hablaron de la necesidad de hurgar, investigar, curiosear e indagar.

Una frase de Pedro Astol sintetiza la de todos:

“La idea puede estar en cualquier lado; hay que buscar...”

Como acostumbraba decir Leo Burnett, fundador de la agencia que lleva su nombre,

“La curiosidad de la vida en todos sus aspectos, creo, es aún el secreto de los grandes creativos”.

Y lo ratifica Tom Peters cuando define a los buenos publicitarios como “trabajadores de la curiosidad”.

El creativo es de algún modo un buceador que se sumerge en sus propias aguas mentales hasta encontrar lo que busca. Eso implica tiempo y mucho, mucho, mucho empeño.

“Trabajar duro jamás ha matado a nadie. Los hombres mueren de aburrimiento, de enfermedad y por culpa de los problemas psicológicos; nunca por trabajar duro” (proverbio escocés, según David Ogilvy en *Anotaciones Privadas*, p. 105)

El ensayo y el error, la búsqueda no conformista, el tesón y la porfía en el trabajo creativo pueden ser la diferencia entre el éxito y el fracaso.

“Las pruebas indican que muchas veces las personas no logran solucionar los problemas no tanto porque éstos sean

insolubles sino porque se dan por vencidas antes de tiempo; puede considerarse que la perseverancia es uno de nuestros mejores aliados” (Goleman, Kauffman y Ray, 2000:28).

No hay un solo camino para resolver un problema de estrategia y comunicación. Y quizás, sólo quizás, la primera idea sea la más idiota. O la mejor del mundo. Hay que ver la realidad, entenderla y usarla en términos de comunicación.

Tal como dice Alvin Toffler:

“Los analfabetos del siglo XXI serán aquellos que no sepan aprender, desaprender y reaprender”.

Jim Collins, profesor de la Universidad Stanford que enseña creatividad a algunos de los mejores empresarios jóvenes del mundo con las lecciones que aprende como escalador de riesgo, afirma que:

“Si hablas con personas que han hecho cosas realmente creativas, te hablarán de las largas horas, la angustia, la frustración, de la preparación que tiene lugar hasta que algo hace “clic” y, ¡bum!, das un gran salto hacia delante. Pero no puedes dar un gran salto sin devanarte los sesos” (Idem. ant: 54).

El creativo busca combinando distintas operaciones: actúan la memoria, la percepción, la realidad, la información, los libros leídos, las películas vistas, la imaginación, las inferencias...

Todas son orientadas a la creación de una nueva forma de ver las cosas, de interpretar y traducir las necesidades del cliente, de inventar o reciclar otras posibilidades.

Según Leo Burnett, los mejores creativos poseen un instinto particular:

“Un instinto especial para la expresión, concretando aquellas cosas conocidas y creíbles en nuevas relaciones” (Aaker y Myers en *Management de la Publicidad II*, p. 268<sup>6</sup>).

Buscar significa ensayar, ponerlo todo en duda, comprobar la oportunidad de lo que se piensa, ya sea en forma de pensamiento o de ocurrencia.

Marina lo explica de esta manera:

“Esta habilidad para desdoblar nuestra conciencia en dos planos: uno que guía y otro que es guiado; uno en que se recibe la nueva información, y otro donde se mantiene vigente el patrón de búsqueda, es una joya de la inteligencia” (Marina, 1993:177).

---

<sup>6</sup> Citando a *The Art of Writing Advertising*, p. 17.



### 1.2.1. Creativos popperianos.

La búsqueda creativa de La solución al problema planteado por el cliente implica ensayo y error, idéntico mecanismo al método popperiano de la búsqueda de la verdad<sup>7</sup>.

Karl Popper, uno de los pensadores más importantes del siglo XX, explicaba que se llega a las buenas teorías por pruebas y por supresión de las teorías malas:

“No hay ningún camino del que puede predecirse que conduzca a buenas teorías –decía. No hay ningún método. No hay ningún camino hacia el éxito. Sólo tenemos el camino del probar generalizado, la variación en todas las direcciones posibles. Hay descubrimientos que son conducidos en ocasiones genialmente, en ocasiones sólo por la casualidad. Y de todo esto, de todo este enorme derroche de pruebas, permanecen finalmente, a través de la selección, a través de la selección negativa, esto es, por selección y eliminación de los incapaces, las buenas formas restantes. Si la pregunta era: ¿cómo se llega a buenas formas?, entonces mi respuesta es: por pruebas, por imaginación y sobre todo por aniquilación de las formas malas” (Popper, 1984: 44).

Estas palabras perfectamente podrían pertenecer a cualquier creativo publicitario a la hora de describir su búsqueda creativa. De

---

<sup>7</sup> Nota del autor: Si bien es sabido que el ensayo y el error es el método de aprendizaje de seres humanos y otras especies, desde tiempos inmemoriales, y que ya varios autores de distintas disciplinas han referido a esto, la formulación realizada por Popper, en un contexto epistemológico, resultó ampliamente funcional a este trabajo. Por lo que decidimos llamar a los creativos uruguayos “popperianos”, a sabiendas –y por ello la aclaración- de que esto no es popperiano per se.

hecho, generalmente todo creativo publicitario siente ser su peor enemigo y reconoce utilizar el fracaso como método.

“Por más que tengas un poquito de talento –explica Gabriel Román- si no le agregás rigor, estás muerto. Si combatís esto con esfuerzo, con rigor profesional, si no te conformás con lo primero que hacés, obligándote a pensar un poco más, siempre vas a encontrar nuevas ideas y nuevos caminos”.

“Soy una persona que analiza todo; me parece que siempre puede haber algo mejor. Y me carcomo la cabeza y a veces vuelvo a la primera idea y después digo *ay, no, ¿para qué vine hasta acá?* Pero me parece que tengo que recorrer ese camino para asegurarme de lo otro”– relata Dominique Sarries.

Ricardo Botana, por su parte, habla de su propio proceso, que llama “de descarte”:

“Uno tira y tira y tira, y busca, y contrasta con la información que tiene, y vuelve a buscar, y corrige y pone y saca... y de repente vuelve al principio... o no. El tema es encontrar dentro de esa gran cantidad de ideas, de esa gran cantera de ideas, aquella que brilla más, aquella que es el lucero verdadero”.

Enrique Souza, por ejemplo, hace una apología del error<sup>8</sup>:

“Los fracasos que tenemos, que son muchos, no están escritos en ningún lado...Y si nos miden el éxito, que nos midan también los errores. Nosotros mismos nos tenemos que evaluar. Es parte del proceso de empezar a encontrar las razones de por qué algo no funcionó, o por qué podría haber funcionado mejor”.

Carrier también:

“Vamos a errarle. Mirá, le tengo fe a esta idea; nos parece que por esto, esto y esto, va por acá. *¿Estás seguro?* No sé, pero me parece que sí. Hacer más de lo mismo me parece que es robar la plata (...) Pensemos un poquito más, aunque le estemos *errando al bizcochazo de acá a Pando*<sup>9</sup>, pero hagámoslo conscientemente”.

Blanco utiliza también el ensayo y el error:

“Lo que hago mentalmente es ir haciéndome imágenes en la cabeza y voy descartando, dejando las cosas que me parece que no sirven y seleccionando las que sí”.

---

<sup>8</sup> Nota del autor: En nuestra opinión, el error en la creatividad publicitaria es como una victoria. Porque nadie que lo conozca querrá repetirlo ni volver atrás. Lo mismo sucede desde que la ciencia es ciencia. Quien conoció a Einstein no quiere volver a Newton. Y así, los errores se han ido convirtiendo en garantías que se suceden unas a otras. El error es un éxito... si aprendemos.

<sup>9</sup> *Errarle al bizcochazo* o *errarle al bizcochazo de acá a Pando* es una expresión típica uruguaya que significa equivocarse ampliamente.

El método es, por cierto, absolutamente deductivo, aclara Popper:

“La inducción dice en lo esencial que no hay nada nuevo... La inducción afirma que todo es repetición (...) niega que exista algo realmente nuevo. Afirma que el futuro será igual que el pasado. El principio de deducción –el principio de creatividad, si usted quiere– es el principio del no determinismo, del indeterminismo, que posibilita que surjan cosas nuevas” (Idem. ant.: 88 y 89).

Para no olvidarlo, tengamos presente lo que le sucedió a Picasso en sus últimos años de vida. Fue expulsado de una galería de arte... por haber sido descubierto corrigiendo una de sus viejas obras maestras.

### 1.3. ¿Cómo reconocer una idea creativa?

Una vez alcanzada una actitud combativa frente a los convencionalismos, una vez enfrentada la página en blanco y generadas las ideas, una vez encontradas varias “soluciones”, ¿cómo sabe el creativo publicitario que acaba de encontrar la idea que estaba buscando, y por qué esa idea y no otra?

De algún modo, este fue el problema de Cristóbal Colón. Si hubiera sabido reconocer Las Indias, jamás hubiera desembarcado en Guanahaní (San Salvador).

Aunque, por otro lado, también sucede que el no reconocer lo que se busca ayuda a descubrir nuevas cosas, que tal vez no se pretendía encontrar.

Si Colón hubiese sabido que lo que buscaba no era lo que había encontrado, quizás, sólo quizás, no habría hoy una América, o al menos no con este nombre y esta historia.

Como decía Albert Einstein, una persona que nunca cometió un error jamás probó nada nuevo, y como afirma Maslow, “esta clase de confianza en nosotros-mismos-ante-el-futuro-desconocido es una de las condiciones de la capacidad de volcarnos, desnudos y sin reservas, en el presente” (Maslow, 1991: 95).

Pero, está claro, ¿cómo reconocer lo que se desconoce, cómo dirigir la búsqueda con lo buscado cuando es al mismo tiempo lo ignorado?

Marina habla de un patrón, un criterio de comparación y reconocimiento, pero en términos exclusivamente científicos y él mismo admite que cuando se trata de un arte, y la publicidad está más cerca de ser un arte que una ciencia,:

“...suceden las cosas de manera distinta. Es el propio autor quien forja sus criterios y los utiliza, sin formularlos explícitamente, bajo la forma de un “juicio de gusto”” (Ib.:165).

Es el propio creativo el que lo siente, el que lo sabe, incluso sin razón aparente. Es una cuestión de criterios.

Blanco cuenta el suyo:

“Primero que responda al *brief* y después la pregunta es ¿esto qué produce en la gente?, ¿produce algo o no produce nada? Si siento que puede llegar a producir algo, sigo trabajándolo, y si no, lo descarto”.

Cueto, por su parte, necesita compartir la idea con otros y dejarla reposar:

“Salgo a contárselo a la persona de confianza que encuentro primero. Después, la abandono por un día, y si al otro día la veo en frío y me sigue gustando, sé que va a funcionar”.

Se da lo que Marina llama “reconocimiento súbito”. Gracias al sistema de búsqueda activado, el creativo es capaz de reconocer algo bueno cuando lo piensa y lo imagina.

## 2. COMPRENDIENDO EL PROCESO CREATIVO PUBLICITARIO.

### 2.1. El proceso creativo, desde un enfoque formal.

Oscar Billorou, en *Introducción a la publicidad*, propone que cada creativo tiene su manera de crear y que generalmente todas ellas son muy diferentes desde el punto de vista formal, pero responden todas a un mismo modelo.

Plantea algo así como el hilo conductor que sigue todo creativo a la hora de intentar generar un mensaje creativo. Su esquema no debería asumirse como perfecto o inmejorable. Por el contrario, busca sistematizar un planteo para la mejor comprensión de quienes lo llevan a cabo –consciente o inconscientemente- o una explicación para quienes quieran aprender a hacerlo.

En pocas palabras y siguiendo siempre el esquema de Billorou, el creativo recibe la información del producto, el análisis del caso, los condicionamientos pertinentes y el tipo de pieza que debe crear. Así realiza la búsqueda de, como veíamos en la definición de publicidad creativa a la que llegamos, la mejor solución original al problema.

Halla la respuesta creativa que se materializa en una forma de comunicación expresada mediante un texto, un boceto, un guión. Luego verifica si la expresión encontrada se adapta a los requerimientos de la creación solicitada.

Si la verificación es positiva, finaliza el proceso creativo. Si no, se descarta y recomienza la búsqueda.

Detengámonos a entender mejor cada una de las etapas del enfoque de Billorou.

### 2.1.1. Información.

Para poder detectar la carencia, lo que falta, es necesaria la información. Es imposible focalizar el problema creativo sin información; es imposible hallar soluciones originales sin conocer los pormenores del caso; es imposible crear sin antes saber a qué se destina la creatividad.

La información pertinente, recibida por el director creativo y su equipo, por parte del director de cuenta, amplía enormemente el campo de la creatividad.

Cuanto mejor analizada y más completa sea, mayores serán las posibilidades de hallar la solución creativa, y más los caminos que se abren a la búsqueda.

En palabras de Botana, la información resulta fundamental:

“Es básico. Cuanta más información tengamos sobre lo que tenemos que comunicar, minimizamos muchísimo más la posibilidad de riesgo, de perder ese mensaje, de no comunicar debidamente o, peor, de comunicar mal”.



### 2.1.2. Condicionamientos.

Los condicionamientos de la publicidad creativa están dados por los objetivos comerciales que ésta debe cumplir. Condicionamientos que no son de ninguna forma un corsé, una restricción o una limitación del trabajo creativo. Es sólo orden y precisión de los propósitos.

Sin ellos, la creatividad publicitaria no sería tal. Sería sólo creatividad inútil para su finalidad específica.

Los condicionamientos más comunes son las políticas de comunicación de la empresa, las políticas de comunicación de la agencia, los objetivos publicitarios, el público objetivo, la propuesta de comunicación y la función social del comunicador.

### 2.1.3. Búsqueda.

Una vez que el creativo está “cargado” con la información y los condicionantes, y con la sensibilidad a flor de piel, inicia la búsqueda de nuevas soluciones.

“Si el humor puede congeniar con la marca –relata sus búsquedas Martín González- me la juego de primera por el humor. Si la emotividad se aplica mejor que el humor, entonces me la juego por la emotividad. Si me piden que comunique un concepto de manera racional, prefiero hacerlo parcialmente: creo en que hoy la

gente busca un corazón en una piedra. Si tengo que pensar en una campaña de detergente, pienso en el plato y no en el detergente. Si quiero conquistar a un público objetivo, dejo que ese público me conquiste a mí primero. Si trabajo solo, luego comparto mi idea con mis compañeros, aunque sean ejecutivos de cuentas. Si hago *brainstorming*, después reelaboro en solitario las ideas que se tiraron. Si hago gráfica, hago gráfica, no radio. Si hago radio, intento hacer cine en radio. Si hago TV, festejo”.

Las búsquedas se producen en dos planos, paralela y sucesivamente: el plano consciente y el inconsciente. Es común entre los creativos que, luego de varios días de intentos fallidos, súbitamente la solución aparezca en forma total y completa.

En otros casos, en cambio, la solución se halla tras numerosos ensayos, cada uno de los cuales constituye una versión más perfeccionada a la respuesta original que se busca<sup>10</sup>.

#### 2.1.4.Solución.

Es cuando la búsqueda finaliza, cuando se encontró lo que se estaba buscando. Se halló la respuesta original que soluciona el problema planteado.

El único problema que suele presentarse es el momento en que debe finalizar la búsqueda. O sea, cómo saber que la respuesta hallada es la mejor de todas.

---

<sup>10</sup> Véase *Búsqueda de La solución* en este mismo capítulo.

### 2.1.5. Verificación.

Una vez encontrada la solución hay que verificar que sea la correcta, no formalmente, sino conceptualmente<sup>11</sup>. Es decir, corroborar si cumple con lo que de ella se espera y si está comprendida dentro de los condicionamientos planteados.

Claro que la verificación también se produce durante todo el proceso de creación. Descartar ideas, enfoques, colores, formas y estructuras es también un modo de verificar.

Cuando, por ejemplo, se encuentra una idea y poco después se la descarta, hay verificación: implica una valorización del problema, se ha analizado la solución y no se la ha hallado conveniente. Es una suerte de verificación negativa (sin juicios de valor, claro está).

Botana practica la verificación de este modo:

“Lo que hago es cotejar la idea, contrastarla con los datos acerca de lo que es necesario comunicar. Si estratégicamente es correcta y además, emociona, provoca, impacta, entonces es la idea correcta”.

Carrier de este otro:

“Lo empezás a cuestionar y le empezás a tirar piedras por un lado y por el otro, y si ninguna le entra, confirmás. Después lo empezás a contar y empezás a ver las reacciones de los demás”.

---

<sup>11</sup> Véase *¿Cómo reconocer una idea creativa?* en este mismo capítulo.

Sarries, en cambio, tiene un mecanismo muy personal:

“Llamo a mi madre y le pregunto *¿qué te parece tal cosa?*. Mi mejor amiga es mi madre, por lejos. Y es muy buena crítica. Es una ama de casa que curte<sup>12</sup> mucha compra, curte supermercado, curte promociones, sabe todo. Ella mira televisión y me comenta los comerciales que son buenos. Y sí, muchas veces la llamo y le digo *a ver, ¿qué te parece esto?* Y me dice la verdad: bueno, malo. Confío muchísimo en lo que me dice... a veces yo siento que estoy insegura en algo y me lo confirma”<sup>13 14</sup>.

2.1.6. Caso *Galletas de arroz Saman*. Análisis del proceso creativo, desde un enfoque formal.

Veamos ahora un procedimiento práctico; es decir, un ejemplo basado en conocimientos extraídos de la propia acción del trabajo creativo de todos los días. Veamos si la descripción de Billorou puede utilizarse para repasar un proceso creativo ya consumado.

Pondremos como caso un comercial “de la casa”.

Creado por quien escribe, resulta un caso cercano. En este sentido, seguimos el planteamiento de Devereux quien, en *De la*

---

<sup>12</sup> *Curtir* es parte del lunfardo del Río de la Plata y significa *vivir, conocer*.

<sup>13</sup> Carrier, a diferencia de Sarries, ha decidido no consultar con su madre, aunque lo deseara: “A mi vieja no, porque le gusta todo lo que hago”.

<sup>14</sup> Sarries afirma que por momentos le da vergüenza verificar los trabajos con su madre. No debería. Sin ir más lejos, la agencia de publicidad *hot* de Inglaterra, que también está haciendo furor en Europa, se llama, precisamente, *Mother*. Uno de los detalles de esta agencia es la tarjeta personal. Las de todos los empleados están ilustradas con una foto, y no de su portador, sino de su madre. Acompañada, en todos los casos, por el epígrafe *Proud mother of* (Orgullosa madre de...), seguido del nombre, ahora sí, del portador.

*ansiedad al método en las ciencias del comportamiento*, propone la introducción del observador en la observación “tal y como es realmente, en la situación experimental; no como fuente de lamentable perturbación sino como fuente importante y aún indispensable de datos complementarios y pertinentes para la ciencia... Esto permite aprovechar los efectos *sui generis* de la observación tanto en el observador como en lo observado, que aquí consideramos datos clave” (1989: 56). Por lo que el proceso de reflexión en este caso estará sujeto a la subjetividad del investigador/creativo<sup>15</sup>.

Vamos, pues, a analizar los distintos pasos del proceso creativo descritos por Billorou, aplicándolos al caso concreto de un spot de televisión.

*Gordito*, para galletas y minigalletas de arroz Saman, fue vehiculizado por primera vez a principios de 1999 y aún sigue en el aire<sup>16</sup> (ver pieza 13). En el *spot*, de 30 segundos, un niño de 6

---

<sup>15</sup> Esta tarea, la observación participante, no es ni puede ser neutra: se emprende desde la perspectiva de que quien escribe es parte interesada que habla de una actividad de la cual participa. Como dice Devereux, el investigador “...debe cesar de destacar exclusivamente su manipulación del sujeto y tratar de entender al mismo tiempo –y a veces primordialmente– a sí mismo qua observador” (1989: 21), porque, argumenta, la investigación auténtica “...nacerá cuando quienes la practiquen comprendan que (...) sólo pueden crearla hombres perfectamente conscientes de su propia humanidad precisamente cuando más plenamente la pongan por obra en su labor...” (p.24). (Ver *Introducción*).

<sup>16</sup> Fue considerado un comercial creativo por la mayoría de los entrevistados. Sobre “Gordito”, como sobre todas las piezas comentadas por los *Informantes Clave*, hay distintas opiniones. “Es un ejemplo bien concreto de cómo yo considero la creatividad. Respeto perfectamente la forma como hay que comunicar un mensaje completo. Apela a los resortes de la gente, provoca una sonrisa, muestra el producto durante todo el comercial. Y no olvidar que es un producto difícil, por su aspecto estético y además no tiene appetite appeal. Tiene ingenio, tiene chispa, tiene frescura, hay una idea concreta y muestra de manera inmejorable el producto” (Botana). (Vale mencionar que cuando quien escribe creó este spot era director general Creativo de cámara/TBWA, y Botana era Director Creativo de la misma agencia). “Me parece muy creativo, me parece un comercial redondo” (Astol). (Es necesario aclarar también que Astol y quien escribe compartieron durante una época la dirección creativa de Slogan/DDB). “No es creativo” (Barthaburu). “Es creativo. Detesto casi la totalidad de la publicidad en la que actúan niños, pero en este caso no: está muy bien, más que pícaro resultó muy enternecedor” (Pablo Pereira). “No es creativo” (Torres). “Me pareció encantador, maravilloso, porque es lo que yo digo, cuando realmente reflejás lo que la gente hace. Es, yo creo, el tipo de publicidad que realmente pega. Es la verdadera publicidad creativa. Es la publicidad que gratifica y que todo el mundo comenta porque no había persona que no dijera *qué bueno que está el comercial del gordito*” (Rey). “No, me parece que no es creativo. Es un gordito divino con una frase divina” (Carrier). “Me parece una idea creativa y muy cercana a la gente. La producción, extremadamente publicitaria y poco real, hizo que perdiera gran parte del potencial creativo” (Cueto). “Me parece simpático, no me parece creativo” (Blanco). “Es de esos

años, gordito y simpático, contaba a cámara su intento por adelgazar comiendo las galletas de arroz, intento que resultó fallido...

#### 2.1.6.1. Pieza 13 (televisión): *Gordito*.



---

comerciales que son creativos y que a la gente le gusta” (Marcelo Pereira). “Es creativo. A pesar de generar una buena corriente de simpatía con la gente, el recurso del gordito no es nuevo” (Román). “Sí, es creativo” (Herrera). “Es creativo. Es un comercial que sin la idea, sin esa mínima y simple anécdota, sería la simple muestra de alimentos prolija con degustación del producto por un niño gordito. Es gordo no porque sí, porque es más simpaticón, sino porque es determinante para la historia” (González). “Es creativo. Para mi gusto, el gordito habla mucho. Lo de *pegar el estirón* fue impactante” (Ahunchain).





#### 2.1.6.2. Información.

Es imposible focalizar el problema creativo sin información, afirma Billorou.

Saman, el principal productor de arroz del Uruguay y una de las principales empresas exportadoras, había solicitado a su agencia de publicidad el relanzamiento de un producto de la línea que había decaído en las ventas: las galletas de arroz.

Pedía también que lo acompañara con el lanzamiento de un nuevo producto: las minigalletas, producto idéntico a las galletas (redondas y de un centímetro de espesor) pero más pequeñas (mientras que las galletas tenían 8 cm.de diámetro, las minigalletas no alcanzaban los 4 cm.)

#### 2.1.6.3. Condicionamientos.

En el caso de las galletas de arroz Saman, estábamos frente a una situación compleja. Hasta ese momento las galletas eran



consumidas y asumidas por y para los adultos mayores, por un lado, y por y para personas en plena dieta, por el otro.

El anunciante consideraba que el producto podía rendir mucho más y para ello había que extender el mercado, lograr que otros públicos la consumieran. Eso sí, introduciendo las minigalletas y sin perder a los ya consumidores.

O sea, debíamos reposicionar el producto para ampliar su público de consumo y *aggiornar* su imagen de marca, ya que estaba tan asociado a los temas de salud que era considerado como un producto viejo y casi medicinal, además de impedir que los consumidores que habían seguido al producto desde el comienzo desertaran ante la nueva propuesta.

El objetivo de comunicación de la campaña era claro: lograr que la gente percibiera y aceptara a las galletas de arroz Saman no sólo como un alimento sano y dietético, sino también muy rico.

A priori esto podía ser posible. En la práctica no: las galletas de arroz eran muy poco atractivas de aspecto y, para colmo de males, poco sabrosas al gusto.

Pero el objetivo de marketing que habíamos planteado previamente no daba lugar a dudas: debíamos “igualar” el hábito de consumo de las galletas de arroz al de las galletas al agua. Como se sabe las galletas al agua son una especie de comodín; se comen en el desayuno, o en el almuerzo y cena antes que esté lista la comida, o en la mitad del día para engañar al estómago o comer algo y seguir. Así el cliente planeaba aumentar las ventas en un 5%.

El público objetivo definido fue el comprador: mujeres encargadas del hogar, de 25 años en adelante, de niveles alto, medio alto y medio. Las características del producto, por otra parte, no presentaban ningún valor diferencial frente a la competencia:

elaboradas con arroz integral, ideales para dietas hipocalóricas, 100% naturales, sanas y livianas.

#### 2.1.6.4. Búsqueda.

Con la información y las condiciones a tener en cuenta “cargadas”, comenzamos a buscar una solución que resolviera de manera original, memorable y notoria el problema planteado.

A pesar de que es muy común, como explica Billorou, que los creativos tengan varios días de intentos fallidos, en este caso lo resolvimos rápidamente:

Hacia varios días que estábamos concentrados en Saman<sup>17</sup>. Luego de delinear la estrategia junto al director de la cuenta nos habíamos abocado al diseño de toda la campaña. Esta incluía piezas de televisión para el arroz Blanco, el arroz Parboiled y, por supuesto, para las galletas de arroz. Es decir, el relanzamiento de las galletas de arroz estaba enmarcado dentro del contexto general de los productos de la línea Saman que harían publicidad. Así que cuando nos enfrentamos a las galletas ya teníamos resueltas las piezas del Blanco y del Parboiled. Eso, de algún modo, facilitó las cosas. Era tal el ensimismamiento con Saman, tal la concentración en la estrategia general, y estaba tan claramente delineado el objetivo que se pretendía alcanzar con ese producto, que la

---

<sup>17</sup> Nota del autor: Se mantiene también en el análisis de este caso, al igual que en toda la tesis, el plural mayestático en la redacción, siguiendo el consejo de Eco de que “se dice *nosotros* porque se supone que aquello que se afirma puede ser compartido por los lectores. Escribir es un acto social...” (Eco, 1988: 15).

concepción y la redacción del guión fueron casi simultáneas e inmediatas.

#### 2.1.6.5. Solución.

Billorou plantea que el problema del proceso creativo es resolver cuándo culmina. Cómo saber que la respuesta concebida es la mejor o, para ser más exactos, La solución.

En el caso de *Gordito*, para nosotros fue una excepción.

Lo extraño del caso fue que generalmente es nuestra costumbre trabajar varias veces sobre una idea; nunca quedarnos con la primera opción. Desarrollamos siete u ocho líneas creativas, o las que sean necesarias, y sus respectivos guiones. Una vez que encontramos lo que se busca, volvemos a comenzar: es decir, se deja de lado EL guión y se empieza nuevamente la búsqueda. Con *Gordito*, en cambio, no había duda, estábamos convencidísimos. Lo veíamos, lo estábamos viendo. Era ese el comercial y no ningún otro.

#### 2.1.6.6. Verificación.

Con respecto al último paso del proceso creativo, reconocemos que tampoco se verificó con la información y condicionamientos, por lo menos no de manera consciente.

Los creativos sabemos íntimamente cuando un comercial es o no es. Y nosotros lo sabíamos.

Mirando retrospectivamente el guión creemos que efectivamente reunía toda la información necesaria:

Partía del posicionamiento anterior (para dietas) cuando el protagonista empieza muy inocente con *Mi Mamá quería que adelgazara, ...entonces me compró las galletas de arroz Saman* (aparecía el producto en su pack ya conocido, traído por la madre del protagonista –decisora de la compra y compradora- en una bolsa de supermercado –punto de venta más importante del producto). *Y empecé re-bien<sup>18</sup>...Al principio las comía solas* (el protagonista aparece comiendo, ahora del paquete de minigalletas, introduciéndose entonces la nueva versión del producto y su correspondiente envoltorio), *después con un poco de jamón o queso* (primer plano del producto, preparado con jamón, primero, y queso después)... *Pero cuando las probé con dulce de leche fue mi perdición* (el protagonista relamiéndose la boca)... *Después vino el chocolate* (primer plano de la mano del gordito sacando una minigalleta de un tarro untada con chocolate caliente) y *también la mermelada* (primer plano del producto preparado con mermelada)... *Y también con salado: aceitunas, mayonesa* (detalle

---

<sup>18</sup> En Sudamérica y más precisamente en el Río de la Plata (Argentina y Uruguay) el prefijo *re* quiere decir *muy*.

del producto preparado con ambas) *muzzarella* (plano general del gordito viendo pasar frente a sus ojos desesperados un plato con una galleta de arroz con muzzarella gratinada)...*Y bue, aquí estoy, comiendo las galletas de arroz Saman, gordo como antes* (el protagonista hablando a cámara vestido con una camisita dos tallas más chicos y sentadito en un alto sofá para que sus piesecitos no llegaran al piso), *y esperando pegar el estirón...*<sup>19</sup>(el protagonista ya resignado que no pudo adelgazar y al mismo tiempo despreocupado porque sabe que tarde o temprano lo va a hacer cuando crezca; por eso mira hacia arriba, a Dios, a la espera de que eso suceda).

El comercial concluía con primeros planos del producto en otras diversas preparaciones y la locución en *off* que sintetizaba: Galletas y Minigalletas de arroz Saman. Sanísimas, riquísimas.

El hecho de que el protagonista comiera el producto con distintas combinaciones tenía una clara intención: no se debió únicamente a la personificación del personaje, un niño simpaticón y gordito, sino también a la imperiosa necesidad por mostrar el producto preparado con distintos elementos.

Y esto por dos razones: primero, para demostrar la versatilidad del producto, tan variada como la de su competencia directa (la galleta al agua); segundo, para que el producto no apareciera solo, lo que hubiera resultado funesto por su nula apetitividad, y, a través de cosas ricas (chocolate, mermelada, mayonesa, etc.), resultara atractivo y sabroso.

---

<sup>19</sup> *Pegar el estirón* es una expresión del uruguayo (también se utiliza en Argentina y otras zonas de Sudamérica) y refiere al crecimiento abrupto que ocurre en la adolescencia.

#### 2.1.6.7. Resultados del análisis de *Gordito*, desde un enfoque formal.

Como se pudo apreciar no todos los pasos del esquema formal son utilizados positivamente en el caso de *Gordito*. La solución y la verificación siguen criterios diferentes, propios y no previstos por el creativo, a los propuestos por Billorou.

No se cumple así la intención del enfoque formal de este autor de plantear “un hilo conductor que sigue todo creativo a la hora de intentar generar un mensaje creativo”, como decíamos en el apartado 2.1. de este capítulo.

#### 2.2. El proceso creativo, desde un enfoque funcional.

El esquema de Billorou es totalmente formal y como tal corre el riesgo de quedarse en lo superficial del proceso. Aunque sin él, sería imposible preguntarse qué sucede en las profundidades.

La observación ahora puede hilar más fino aun y cuestionar internamente dicho proceso y su funcionamiento intelectual.

En *El camino del artista* Goleman, Kauffman y Ray detectan tres pasos en la anatomía del proceso creativo, aunque aclaran, con mayor cuidado que Billorou, que su modelo es sólo una aproximación “tosca” a un “proceso que en realidad es muy fluido”<sup>20</sup> y puede seguir una diversidad de rumbos”.

---

<sup>20</sup> La fluidez de un proceso creativo se denomina “el momento blanco”. Es el instante en que todo sale bien, simple, claro y natural. Las habilidades de la persona se adecuan perfectamente al desafío impuesto por la circunstancia reinante. El “fluir” fue estudiado por Mihaly Csikzentmilhayi, psicólogo de la

El proceso tiene entonces tantas presentaciones posibles como personas existentes. No hay una receta o un solo proceso creativo. Los tres pasos que los autores destacan son precisamente eso, una aproximación. Los tres pasos básicos funcionales son: la Preparación del camino, la Incubación y la Iluminación<sup>21</sup>. Los tres constituyen, a los efectos de este trabajo, el esquema de Goleman, Kauffman y Ray. Calcémoslos en el proceso creativo publicitario.

### 2.2.1. Preparación del camino.

Cómo empezar a crear. El primer paso. Seguramente si hacemos caso de sus confesiones, los creativos publicitarios suelen comenzar teniendo por lo general una idea muy vaga de lo que pretenden conseguir.

---

Universidad de Chicago. Cuando encajan las habilidades y el talento, el fluir tiene más posibilidades de hacer su aparición. La atención está concentrada en la tarea a cumplir y una buena señal de ello es la completa absorción de la persona: el tiempo parece pasar mucho más rápido... o mucho más lento. El sujeto está sintonizado con lo que está haciendo. Diversos estudios neurológicos de personas en estado de flujo muestran que el cerebro gasta menos energía que cuando se lucha contra un problema. (Goleman, Kauffman y Ray, 2000: 61).

<sup>21</sup> Ya Joseph Wallas, en su modelo creativo para Leo Burnett, había descripto cuatro estadios que conformarían el proceso creativo: preparación, incubación, iluminación y verificación o evaluación. Wallas no había conocido (ni plagiado) a Jules Henri Poincaré quien, hacia fines del siglo XIX, había propuesto exactamente lo mismo, llamando “fases” a los “estadios” de Wallas. Por su parte, James Webb Young, según David Ogilvy, uno de los cinco gigantes de la redacción creativa, diseñó un modelo de cinco pasos: Inmersión (recolección y análisis de las informaciones), Digestión (transformación de la materia prima en bits de estímulos mentales), Incubación (donde el inconsciente procesa la información en relación al problema a resolver), Iluminación (cuando surgen las ideas) y Verificación (que es la prueba del diablo: la confirmación de las ventajas y el despejo de las dudas). También Henri Joannis en *El proceso de creación publicitaria* (1986), a través del modelo de la Z creativa que supone el ir y volver del público objetivo hacia el creador, la creación tiene tres etapas secuenciales: la reflexión (a partir de las necesidades y expectativas del público objetivo, se deduce el efecto psicológico deseado, se trata de la elección del eje de comunicación), la imaginación (a partir del eje, se construye el concepto que puede generar el efecto buscado, es la concepción misma de la comunicación) y la creación (partiendo del concepto se crea el mensaje con imágenes, palabras, música).

Las mujeres parecen tenerlo más claro que los hombres:

“Anoto todo lo que se me ocurre porque soy de olvidarme de las cosas. Tengo todo anotado en cuadernos. Voy por el número 37” (Dominique Sarries).

“Cuando mejor puedo trabajar es cuando estoy tirada en mi cama con los ojos cerrados” (Virginia Torres).

Marcelo Pereira, por su parte, dice empezar por un bombardeo indiscriminado de ideas:

“Escribir todo lo que se te ocurre, sin pensar en el *brief* ni en crear ningún anuncio. Tirar una idea, dejarla y pasar a otra. Después, sí, volver a verlas y ahí decidir si va o no con lo que se pide, si funciona o no”.

Mientras tanto, el otro Pereira, Pablo, trata de encontrar un lugar físico e interior que le permita trabajar con tranquilidad:

“Trato de generar un espacio interior o exterior que sea invulnerable al trabajo de todos los días, al original que tiene que salir mañana o al parrafito del folleto que pide el cliente que se cambie. Para realmente producir y resolver ideas, trato de apartar todo lo demás”.



Al decir de José Antonio Marina, la tarea creativa tiene inicios muy humildes:

“Un proyecto contiene un objetivo, meta o fin que pretendemos alcanzar, pero ¿qué conocemos de un objetivo cuando nos lo proponemos? (...) Lo que oscurece el asunto es que ni siquiera el autor podría precisar el problema que quiere resolver con su obra, ya que, de hecho, cuando la comienza sólo posee un esbozo vacío, casi un presentimiento”.

Inicios muy humildes, sí, pero lo suficientemente ricos como para dirigir, alentar y controlar la acción creativa. Comienza con un vagabundeo de la imaginación, cuando la persona se abre a cualquier cosa, incluso hasta los elementos menos pertinentes con respecto al *brief* creativo planteado por el cliente o el propio ejecutivo de cuentas.

Luis Bassat resume su experiencia de la siguiente manera:

“En mi agencia cuando tenemos el *brief* del cliente, tomamos lápiz y papel y empezamos a crear ideas de la nada. Cuando esta campaña espontánea está hecha, la dejamos aparcada y vemos todos los diferentes caminos creativos. Cuando agotamos el proceso, retomamos la campaña espontánea, que a veces sigue siendo la mejor pero a veces no. Y en base a esas tres o cuatro ideas válidas, decidimos cuál presentamos al cliente” (*LatinSpots*, No. 9, junio 1996).

El proceso es siempre el mismo, coinciden en su gran mayoría los creativos entrevistados. El punto de partida es una amplia gama de datos, de modo tal que variables hasta insólitas e improbables puedan comenzar a encajar una con otra, puedan empezar a ser bi-asociadas<sup>22</sup>.

Es un momento de intensa permeabilidad, de gran apertura de los sentidos. Quizás no haya ni siquiera una idea; tal vez sea la propia intuición que diga que detrás de ese algo hay un “no sé qué”.

De la misma manera que cuando muchos autores famosos y reconocidos comienzan una obra no saben cuál es el tema, ni el argumento, ni nada. Tal vez sólo tengan un personaje, o un escenario o una sola frase de un diálogo<sup>23</sup>.

### 2.2.2. Incubación.

Después del primer paso, viene lo que Goleman, Kauffmann y Ray llaman “Incubación”. Es decir, una vez que el creativo ha reunido todos los elementos, éstos empiezan a ser digeridos.

Mientras que la preparación, el primer paso, es un trabajo activo, la incubación es pasiva, es como dejar cocer a fuego lento un buen pedazo de carne.

---

<sup>22</sup> Ver *Capítulo I*.

<sup>23</sup> Cuenta Marina que cuando Julien Green comenzó a escribir *Adrienne Mesurat* lo hizo al azar la primera página, “el resto siguió y mis personajes me condujeron. Pero yo cogí la pluma sin conocer una palabra de la novela. Lo mismo me ocurrió con *Leviathan*. Una idea muy vaga del libro me vino una tarde, viendo en una cantera de Passy un montón de carbón que luego describí. Ese fue el desencadenante”.

Según los autores, aunque la persona no lo tenga presente conscientemente, su mente continúa buscando una solución; solución que puede llegar en un sueño<sup>24</sup> o en un estado nebuloso, o durante una cena de amigos, o en la ducha (como le sucede a Aníbal Rey) , o mientras se maneja el auto (como le sucede a Enrique Souza<sup>25</sup>)...

Para Maslow, el hecho de renunciar temporalmente a la tensión y al esfuerzo, al control y a la confrontación conscientes, es fundamental:

“Dejarnos determinar por la naturaleza intrínseca del asunto-entre-manos, aquí-y-ahora, entraña necesariamente relajación, espera, aceptación. El esfuerzo habitual por mandar, dominar, controlar, es la antítesis de una verdadera aceptación de las condiciones o percepción de los materiales (del problema, la persona, etc.)” (Maslow, 1991: 94).

Como dice Souza:

“De repente estallo, se para el mundo y de inmediato abro la idea y la comparto... Es todo un síntoma, muy orgánico”.

---

<sup>24</sup> En una noche fría de 1865, el químico Friedrich Kekulé acababa de descubrir la esquiva estructura de la molécula de benceno, un importantísimo hallazgo para la química orgánica. Kekulé atribuyó su descubrimiento a una visión que experimentó mientras soñaba despierto. Kekulé dijo que después de un largo día de reflexión, estaba relajándose frente al fuego, mientras contemplaba las brasas que volaban en el hogar en esquemas circulares. Dice que entonces cayó en una suerte de ensueño, y que mientras semidormitaba comenzó a ver que las chispas bailaban como formando una serpiente. De pronto formaron un círculo remolineante, como si fueran una serpiente mordiéndose la cola. Kekulé afirma que entonces despertó de golpe con una imagen nueva y precisa de la estructura de una molécula de benceno: ¡un anillo! El enfoque de Kekulé en cuanto a la solución de problemas fue: Piensa mucho; luego relájate y permítete soñar (Goleman, Kauffman y Ray, 2000: 33).

<sup>25</sup> “A mí me pasa mucho –relata Souza- que el mejor ámbito de pensamiento es la carretera. Hago muchos kilómetros; de hecho viajo a Villa Serrana tres veces por semana...Y la carretera, no sé por qué cosa, se me transforma en el mejor ámbito de pensamiento”.

¿Y cómo puede ser que lo mejor surja así, casi de la inconsciencia?

Algunos entendidos, científicos y psicólogos cognitivos, afirman que el inconsciente en realidad es intelectualmente más rico que el consciente: tiene más información con la que trabajar y la combinación entre los distintos elementos allí es absolutamente libre e incluso impredecible, en circuitos de una lisa, llana y total fluidez.

En palabras de Marina se debe hacer caso de la voz interior:

“...el inconsciente nos habla de maneras que van más allá de las palabras. Lo que sabe (...) abarca los sentimientos más hondos y las exuberantes imágenes que constituyen la inteligencia de los sentidos. El conocimiento inconsciente suele manifestarse más como una sensación percibida de lo acertado: como una corazonada”.

Maslow tiene la misma posición. Es más, cree que de alguna forma la conciencia puede resultar una fuerza inhibitoria:

“ A veces, es el escenario de dudas, conflictos, miedos, etc, y otras, perjudica el pleno funcionamiento de la creatividad o inhibe la espontaneidad y expresividad” (Maslow, 1991: 92).

Alex Osborn, uno de los pioneros en el estudio del proceso creativo y fundador de BBDO (Batten, Barton, Durstine y Osborn), sugería en 1942: “Relájate. Olvídate. Escucha música, ve al teatro o a la iglesia” (Bryan, Cameron, Allen: 1999).

Es decir, no importa lo que el creativo elija hacer en su tiempo libre; de cualquier modo y en cualquier momento se le presentarán espontáneamente descubrimientos y soluciones a problemas.

La explicación es obvia para Bryan, Cameron y Allen:

“La fuente de nuevas ideas está en la profundidad de la naturaleza humana. Los descansos nos ponen en contacto con esa profundidad y con las ideas que allí habitan. Es una paradoja: agregando liviandad, adquirimos peso” (Idem. ant.: 29).

De algún modo, invitan a que la inspiración creativa penetre por la ventana de la inatención<sup>26</sup>.

No obstante, y para comprobar una vez más que en esta materia no existen las respuestas correctas e incorrectas, Xavier García, socio y director creativo ejecutivo de Publicis Casadevall Pedreno & PRG (España), no cree en la teoría de la ducha:

“Yo no creo en un creativo al que se le ocurre una campaña en la ducha, yo creo en el creativo que trabaja” (*LatinSpots*, Abril 2000, No. 32, p. 33).

Tampoco Jaime Herrero, director creativo de Contrapunto (España):

“Eso de que un creativo está nadando y de repente se le ocurre una idea, no es verdad. Los escritores no se ponen a

---

<sup>26</sup> “Para mí, la creación comienza con la contemplación; yo necesito muchas horas de ocio y meditación. Entonces trabajo mucho: observo los insectos, las flores, las hojas y los árboles que me rodean. Dejo que mi mente marche en calma a la deriva, como un bote en la corriente. Tarde o temprano, algo la capta. Se vuelve precisa, toma forma... el próximo tema de mi pintura ha sido decidido” Pablo Picasso (según Bryan, Cameron, Allen, 2000: 259).

escribir en el baño; se ponen a escribir en la mesa, con una lapicera y un papel en blanco. Mi trabajo se hace en la agencia y el proceso creativo parte siempre de una labor estratégica clara que te lleva a un sitio y a partir de ahí, vas metiendo toda la información. Es como una coctelera, casi te diría como una bomba. Y en un momento y no sabes por qué se da ese mecanismo. Intelectualmente no sabes cómo funciona, salta, revienta, por algún sitio...” (Revista *Comunicación Publicitaria*, No. 20. 1999).

Seguramente sea durante la etapa de la incubación que suceda la “codificación selectiva”, término acuñado por Robert Sternberg, psicólogo de la Universidad de Yale.

Es el proceso y la habilidad de separar la información importante de la irrelevante:

“La mayor parte de la información que reúne la gente acerca de un problema es de poca o nula utilidad, mientras que otra parte es absolutamente crucial; la clave del pensamiento creativo radica en ser capaz de detectar la señal relevante entre el ruido irrelevante” (Goleman, Kauffman y Ray, 2000: 48)

### 2.2.3. Iluminación.

Mientras en la Incubación todo es oscuridad, silencio y vacío, en la Iluminación no sólo brilla la luz y se escucha la palabra precisa sino que todo se ordena, generándose un notable impulso de

productividad. Es la respuesta como salida de la nada. Es el advenimiento de la luz. Es el momento esperado y soñado, la etapa de la “gloria y la atención” (Idem. ant.: 32).

Según Sternberg, la iluminación depende en buena medida de la “combinación selectiva”, es decir, hallar una forma de combinar la información relevante una vez que ha sido detectada. Darwin, en su teoría de la evolución, demostró el valor de establecer comparaciones y analogías, yuxtaponiendo elementos o ideas que no suelen ir juntos.

Atreverse a ser ingenuo es una manera efectiva de ver las cosas de otra manera. El filósofo Whitehead sostenía que “el análisis de lo obvio exige una mente fuera de lo común”. “Es posible –explican Goleman, Kauffman y Ray- reunir todas las piezas correctas, pero el paso necesario es unir las de una forma innovadora” (Idem ant.: 48).

Muchas veces, inmediatamente después de la Iluminación, viene la autocensura. “Van a pensar que estoy loco”, “esto no funcionaría nunca” o “es demasiado obvio”, “no, no es por acá”. Incluso hasta los creativos con más experiencia afirman que ese proceso de desaprobación personal se repite una y otra vez, cada vez que se enfrentan a un nuevo trabajo.

A Cueto le sucede:

“A mí me pasa que me deja de gustar lo que hice a los dos días de haberlo hecho”.

También a González:

“Cuando siento que la idea es verdaderamente buena y encaja perfectamente con lo que la estrategia se propuso, lo primero que hago es temer que ya haya sido hecha antes. Porque las buenas ideas son las más simples y a uno le cuesta creer que alguien no se nos haya adelantado”.

Y a Sarries:

“Después del *ahhh*, *la encontré, la encontré*, viene el extremo de la autocrítica y la inseguridad”.

2.2.4. Caso *Galletas de arroz Saman*. Análisis del proceso creativo, desde un enfoque funcional.

Es el turno ahora de analizar el proceso de creación de *Gordito* desde el esquema funcional planteado por Goleman, Kauffman y Ray, tal como hicimos con el esquema formal de Billorou. La intención es, repetimos, analizar si la descripción que estos autores hacen del proceso creativo puede utilizarse para repasar un caso práctico ya consumado.



#### 2.2.4.1. Preparación del camino.

Empezamos sentados frente a la computadora. Cosa muy rara porque nunca nos sentábamos a escribir hasta no tener definida la idea. Ni siquiera podíamos acudir a la libreta de anotaciones, donde siempre planteábamos antes las distintas líneas y posibles guiones. Las galletas de arroz nos tenían, si vale la expresión, poseídos. Era tal la ansiedad que el tamborileo de nuestros pies contra el piso no cesaba. La idea estaba ahí, lo sentíamos, al alcance de la mano; por eso no queríamos perder tiempo ni concentración en la libreta de anotaciones. Teníamos la idea en la punta de la lengua...

#### 2.2.4.2. Incubación.

Tal como lo describen Goleman, Kauffman y Ray, luego de concebir todas las variables a combinar, entramos en una búsqueda tranquila.

Era como si dentro de la cabeza tuviéramos una maquinilla que se encargara de cruzar los distintos datos y encontrar posibles “historias” que le dieran sentido al producto; como seguramente hace el disco duro de una computadora.

A pesar de lo que dichos autores consideran común, que la solución “aparezca” en un momento inconsciente o en un momento de relax, en este caso sucedió todo lo contrario.

No estábamos durmiendo, ni leyendo el diario, ni hablando por teléfono, ni en la ducha, ni en la mitad de la comida; estábamos frente a la computadora, mirando el monitor como buscando en él la mejor idea que pudiera concebir. Es más, había mucha gente alrededor. Redactores que nos consultaban por algún trabajo, un director de arte que nos mostraba un boceto que estaba por ser presentado al cliente, y gente que entraba en el departamento creativo a buscar o pedir algo.

Es decir, el trabajo se realizaba en el momento y el lugar de mayor actividad laboral.

#### 2.2.4.3. Iluminación.

De repente vino el recuerdo de mi hermano mayor, la imagen de una foto suya a los 6 o 7 años de edad, en blanco y negro. Era un niño simpatiquísimo, alegre y bastante gordito. Nunca tenía problemas con la comida, siempre comía lo que le servían... y repetía. Y como no le gustaba practicar deportes, no quemaba todas las calorías que consumía. Ese fue el punto de partida, el foco de luz. Con esa imagen, todo lo demás vino solo. Era un gordito inocente, que hacía caso a su madre, que realmente quería adelgazar pero que más le gustaba comer, un goloso al que le gustaba todo, un niño sano y feliz de la vida que, llegado el caso y como consecuencia de sus propios actos, tampoco le importaría seguir siendo gordo.

E inmediatamente nos acordamos de aquella canción de Palito Ortega, *Juan y Juan*, “la pinta es lo de menos... vos sos un gordo bueno”, que reflejaba lo agradable y simpático que ese tipo de personajes cala en el imaginario colectivo sudamericano y no lo dudamos más. Además, evitábamos tocar directamente un elemento que podía resultar negativo: el tema de la dieta. A diferencia de los adultos, un niño no tiene la “obligación social” de ser flaco; a esa edad es más una preocupación de los padres, excusa ideal para introducir el tema y posicionamiento anterior y al mismo tiempo a la decisora y compradora del producto.

Y, además de todo, un niño, en esta parte del mundo vende... siempre vende. Será por el dicho ese de que todos llevamos un niño dentro o quién sabe por qué, pero el hecho es que sí, vende.

#### 2.2.4.4. Resultados del análisis de *Gordito*, desde un enfoque funcional.

Lo mismo que sucedió con el enfoque formal de Billorou, sucede con el funcional: no todas las etapas se corroboran. En *Gordito* la incubación siguió por rumbos diferentes, casi opuestos, a los previstos por Goleman, Kauffman y Ray. En este caso, no hubo búsqueda tranquila y la solución “apareció” en un momento de máximo *stress* y trabajo. Lejos de “esperarla”, la fuimos a buscar.

### 3. VARIABLES INTERNAS DEL PROCESO CREATIVO.

Bien. Ya entendimos la relevancia de la actitud creativa, combatiente incondicional de los convencionalismos. También encontramos la impronta hurgadora y el afán perfeccionista del creativo publicitario, así como la necesidad de su propio criterio para distinguir una idea realmente creativa de la que no lo es. Y por supuesto que también hemos hecho una suerte de radiografía del proceso creativo con un ejemplo empírico concreto de publicidad uruguaya, aunque no generalizable, sus diferentes pasos formales y funcionales, hasta ver la luz y gritar ¡¡eureka!!.

Falta ahora descubrir las variables que participan o influyen en cada creativo, los ingredientes que actúan internamente en él y en su receta a la hora de elaborar un anuncio creativo.

Receta que no respeta medidas ni gramajes, clasificaciones ni métodos, lo que la transforma en algo tan amorfo, tan endógeno y tan subjetivo, que es imposible compartir.

El trabajo del creativo publicitario es mucho más que quitarse la corbata, poner los pies sobre la mesa, sentirse liberado y hacer el famoso *brainstorming*<sup>27</sup>. Hay mucho del individuo, de la persona, que entra en juego en la construcción de cada nuevo mensaje.

---

<sup>27</sup> Término inglés que puede traducirse por “tormenta (o lluvia) de ideas”. Es un método para generar ideas y que consiste en una reunión de varias personas (menos de 10) de todo tipo, en la que cada integrante del grupo va exponiendo ideas sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse a ninguna crítica por parte de los demás asistentes. Por lo general, consta de tres etapas: 1) exposición del problema a tratar; 2) producción de ideas (que no se pueden criticar), y 3) selección de las mejores ideas. Con esta técnica se asegura la máxima expresividad: la plena espontaneidad garantiza la expresión sincera de la naturaleza y estilo del organismo que funciona libremente, y de su singularidad. Ambos términos, espontaneidad y expresividad, implican sinceridad, naturalidad, veracidad, franqueza, no imitación, etc., puesto que también implica la naturaleza no instrumental de la conducta, la falta de “intento” obstinado, de esfuerzo o tensión, la no interferencia con el fluir de los impulsos y la libre expresión “radiante” del ser profundo.

Nos sumergiremos, entonces, en zonas personales del creativo, como la intuición o el sentido común, en ambientes intangibles e inaprensibles, como el sexto sentido o la memoria, en cruces de la consciencia y la inconsciencia, como la historia particular y la vivencia cotidiana.

Intentaremos iluminar la naturaleza de las propias y particulares, a menudo peculiares, capacidades intelectuales, conformaciones personales, trasfondos sociales y criterios de acción, de los esfuerzos y logros creativos.

También nos enfrentaremos nuevamente a la falta de información precedente, lo que nos obligará a recurrir a fuentes alejadas de la publicidad o del proceso creativo publicitario.

He aquí un *zoom in* a una aproximación de la fantástica y oscura selva humana que construye mensajes originales, en respuesta a problemas concretos de marketing y en búsqueda de producir cambios de actitud y movilizaciones en la gente, a través de los medios masivos de comunicación.

Démosle la bienvenida a los *inputs*, la inspiración, la intuición, el sexto sentido y el sentido común.

### 3.1. *Inputs*: la cotidianeidad y la memoria

José Luis de León afirma (Idem. ant.):

“Si bien el creador no puede crear de la nada..., sí puede trastocar lo dado produciendo la “novedad”, lo insólito, lo

revolucionario, el cambio de perspectivas y sobre todo el cambio de órdenes, de las jerarquías de valores y posiciones”.

Es decir, el creativo publicitario no es creador; más bien un mero reciclador de realidades anteriores. Porque, como se explicaba en el comienzo del *Capítulo I*, la creatividad es en sí misma la bi-asociación de matrices o planos previamente no asociados pero sí existentes.

### 3.1.1. Cosas de la vida.

El creativo vive, se nutre, de distintos *inputs*. Estos son los datos generados de forma personal por el creativo, más allá de la información brindada por el cliente o el ejecutivo de cuentas a través de los *briefs* institucional y creativo.

Es la información que viene del mirar:

“Una de las tres clases de ciencias teóricas/de descubrimiento/ es la cenoscopia (del griego *coenos*: común y *scopein*: mirar)...sus observaciones escapan al ojo no entrenado precisamente pues ellas permean nuestra vida entera, tal como un hombre que nunca se quita sus espejuelos azules pronto deja de percibir la tonalidad azul” (Charles Sanders Peirce, citado por el semiótico Fernando Andacht en *Creatividad*, p.19).

Cuanto más numerosas y diversas sean las fuentes de creatividad, más oportunidades habrá de elaborar ideas nuevas. En este mundo en cambio continuo, la curiosidad y la observación nunca son excesivas.

A veces, el *input* puede ser una simple frase, un hecho trivial, una imagen sencilla y cotidiana. Cualquier cosa puede desencadenar toda una actividad creativa.

Está todo ahí, al alcance de todos; en la realidad entera, en las cosas que nos rodean, se encuentra un universo inagotable de información y saber que se convierte en fuentes de conocimientos, yacimientos de datos, reservados caudales de noticias.

Un *graffiti* en la calle, un avance de una película de cine, un cuento del almacenero, la dedicatoria de un libro, la imagen de una madre cruzando en andas a su hijo... Y todo eso no es otra cosa que información, elemento básico para el desarrollo de una idea.

Porque los creativos, a pesar de lo que su propia profesión dice, no son, no somos, creadores de nada. Como afirman algunos de los creativos:

“No somos generadores de tendencias, no somos abridores de puertas, no somos marcadores de rumbos” (Herrera).

“Somos ladrones de ideas que vemos, que escuchamos, que nos contó el taxista, que vimos en MTV, que nos pasó por acá, que la leímos allá” (Carrier).

“Está todo inventado; nadie va a descubrir la pólvora. Pero sí todavía podemos descubrir muchas cosas adentro de nosotros mismos y adentro de la gente. Está en las vivencias, está en

reflejar el día a día, las emociones, los miedos. Ahí, yo creo, está la esencia de lo creativo, en ponerse en el lugar de la gente (...) Porque ya no somos emisores-receptores. Yo creo que nosotros mismos somos receptores del público a la hora de hacer una buena pieza” (Rey).

La cotidianeidad es el gran banco de pruebas de las soluciones creativas. Así también lo entiende Juan Carlos Rodríguez, director creativo de Lowe Lintas & Partners/Ginkgo:

“La mayoría de las buenas ideas están en la vida, no las tenemos que inventar. Simplemente alcanza con que miremos la propia vida desde un ángulo distinto para detectarlas. Hay muchas ideas que están ahí, arriba de la mesa, en nuestra casa”.

Y relata un caso reciente y propio:

“Hicimos un aviso para Fuji... para el Día del Padre (pieza 14):...una serie de fotos tiradas arriba de una mesa, de una bebida que era prácticamente idéntica en todas las fotos; había cuarenta fotos, un rollo entero y decía: *Homenaje de Fuji a todos los padres, los únicos capaces de entender la diferencia entre cada foto...* Y eso me pasó con mi hijo; le sacaba un rollo entero y para algunos todas las fotos eran iguales, para mí eran todas distintas”<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Revista Gatopardo, según mediamundo.com.uy, 28/1/01.



Por su parte, Claudio Invernizzi, director general creativo de Viceversa Euro RSCG, encuentra los *inputs* en el trabajo mismo:

“Un sabio escritor ruso, autor entre otros de *El Jugador*, decía que *el genio es una larga paciencia sostenida*; Hemingway explicaba que *la inspiración es trabajar todos los días* (...) Un músico inglés señalaba que la mayoría de sus composiciones surgían inmediatamente después de hacer el amor. Yo pensé que el hombre fornicaba poco porque sus composiciones eran escasas. Pero concretamente respecto al estímulo creo (...) que no hay otro mejor que la adrenalina del propio trabajo. Somos máquinas de trabajar pero no en un sentido adverso sino positivo. Nos divertimos haciendo lo que hacemos y cuando logramos algo bueno queremos hacer más. Abrevo en el propio trabajo. Me inspiro en él. Soy un hurgador de mi propia cabeza que a su vez anduvo y anda nutriéndose de todos los aconteceres de la vida y, sobre todo, de otras cabezas. Es verdad, a veces algo fortuito puede detonar una idea. Una mujer con zapatos rojos, un grito de la hinchada<sup>29</sup>, un vendedor de maníes, un travesti en una esquina”<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Así se llama en Sudamérica a la afición de un equipo de fútbol.

<sup>30</sup> Revista Gatopardo, según [mediamundo.com.uy](http://mediamundo.com.uy), 28/1/01.

Pieza 14 (prensa): *Día del Padre*<sup>31</sup>.



Enrique Souza le llama la “fórmula de la V”:

“Vivir... Andar. Y en ese andar, vas juntando paisajes y personas que son parte del paisaje también”.

<sup>31</sup> Texto del anuncio: *Homenaje de Fuji a todos los padres. Los únicos capaces de encontrar la diferencia entre cada foto.*

Y se explica:

“El caldo de cultivo, el campo fermental, no está ni adentro de la agencia ni adentro de los creativos, creo que está ahí... afuera”.

Al igual que Carrier, que afirma que muchas veces él y sus compañeros se van “por ahí... Al parque, a caminar por 18...”<sup>32</sup>.

Souza la considera una experiencia local y por eso recomienda conocer la idiosincrasia uruguaya; recorrer el país de punta a punta, mamarlo, departamento por departamento, ciudad por ciudad, desde el peón rural hasta el pescador artesanal.

Por ejemplo, él como creativo y ejecutivo de cuentas de Pepsi, dice trabajar “no tanto del escritorio, sino muy metido dentro del mercado... Mucho boliche, mucha planta (de embotellamiento), mucho camionero. Me he subido a los camiones, he bajado cajones... Salgo a recorrer el termómetro del almacenero, del supermercado... Entonces, trabajando desde esos flancos que no son muy gratificantes, pero son la realidad, vos tenés una manera de medir las cosas”.

El creativo, pues, es un investigador permanente de la realidad ofrecida que invita a conversar. Esta búsqueda es una actividad inteligente, regida por un proyecto concreto.

Lo que también genera una fusión del creativo con el mundo, considerada por Maslow como un “sine qua non” de la creatividad. Y lo explica con un proverbio japonés: *Si quieres dibujar un pájaro, debes convertirte en un pájaro.*

---

<sup>32</sup> 18 es 18 de Julio, una de las principales avenidas de Montevideo.

A su modo, el creativo es un investigador permanente de la realidad, interrogándola con paciencia y sin método, obligándola a abandonar su silencio. Un vampiro, en palabras de Herrera.

Sí, un vampiro, que chupa un poco de los demás para seguir vivo y coleando.

### 3.1.2. Mirando por el espejo retrovisor.

Por ello, el creativo también recaba información de distintas fuentes. Además de los *inputs* cotidianos, existe otro tipo de información, fundamental para el creativo, que podría denominarse histórica. Gran parte de las operaciones creadoras se fundan en una hábil exploración de la memoria.

En *Teoría de la Inteligencia Creadora*, Marina habla de dos niveles de memoria distintos. El primero de ellos es el banco de datos de acceso inmediato. Está constituido por los conocimientos que el sujeto posee y es lo que tradicionalmente se llama “memoria”.

El acceso a ella es inmediato, en el sentido de que la persona misma guarda la información, ya que el individuo es su propia memoria, y para usarla no requiere apoyo exterior alguno, al menos de modo inevitable.

La memoria es loca, porque se dedica a examinar cuidadosamente cosas oscuras, guardadas en un armario, para luego emerger con las más insólitas: el olor del humo, un parabrisas quebrado, los ojos azules de un abuelo... Y, a la vez, bastante

cuerda, porque deja enorme extensiones de oscuridad sin develar, sin recordar. Desde ella se percibe, se habla y se interpreta la realidad.

“El otro banco de datos –explica Marina- es de acceso mediato y a él pertenecen todos los soportes materiales de información. Se trata, pues, de una memoria materializada en libros, archivos, videos, memorias de ordenador, agendas y muchas cosas más, a la que llamo de acceso mediato, porque sólo puedo entrar en ella y utilizarla gracias a la memoria personal, que sabe descifrar y comprender esa información codificada. Por lo tanto, la memoria de los ordenadores forma parte de mi banco de datos, y debo contar con este hecho al estudiar el papel que la memoria personal ha de jugar en la vida del hombre”.

Tanto la memoria como la cotidianeidad son las puertas de acceso al porvenir, las llaves de todo otro mundo. Sólo mediante la información que el creativo posee, incorporada a su organismo, sean los esquemas innatos o los esquemas adquiridos, además del *brief* ya conocido, puede acceder a otra información.

Como afirma Marina:

“El libre juego con lo que sabemos nos permite adentrarnos en lo desconocido para aprender cosas nuevas. Incluso el más arriesgado explorador lleva algún mapa en su equipaje”. (ibidem: 124).

Así es la relación del creativo con los inputs, con la sociedad: la sociedad dibuja al creativo, que a su vez dibuja a la sociedad.

### 3.2. Inspiración.

“Cuando dejo dormir a la Musa, es solamente para que se despierte con más vigor”, decía *Ludwig van Beethoven*.

La mayoría de los entrevistados coincidió en que los *inputs* actúan como musas inspiradoras.

Barthaburu, en sus inicios, se nutría de publicidad pero ya no lo hace más:

“Está mal. Porque mirando publicidad lo que ves es lo que se acaba de hacer. Y me parece que lo que es necesario es tratar de hacer cosas diferentes a lo que se acaba de hacer y romper con eso. Me nutro de la música, del cine, el arte, la fotografía, la calle, la gente. Por naturaleza soy bastante observador; me gusta más escuchar que hablar (...) Nuestras musas inspiradores son infinitas. Cualquier cosa te puede despertar una idea”.

“Si es un producto para niños, por ejemplo –explica Sarries-, me fascina ir a una plaza y sentarme horas a mirar las reacciones de la gente”. También admite ser una “metiche preguntona: voy a un supermercado, me paro en la góndola de suavizantes y le

pregunto a la primera que me cruzo *Ay, decime, ¿es bueno ése?, ¿huele rico?*”.

“La televisión, la gente, la charla con los tacheros<sup>33</sup>”. (Rey)

Para Torres, las musas son variadas: la serie norteamericana *Seinfeld*, autores minimalistas, también del Norte, como Raymond Carver y Paul Auster. “Por supuesto –se encarga de aclarar– alguna *Gente y Caras*, sin duda, a ver lo que le pasó a Valeria Mazza. Porque eso también nos rodea. Es bueno ver cuáles son los códigos que nos rodean”.

Aunque también los libros y revistas sobre publicidad como *Art Director, One Show, Archive, Adertising Age*, etc.. Como dice Carrier, “hay veces que te trancás y que empezás a buscar, a mirar un *shots*, a ver libros y empezás a hacer asociaciones. Cuando me tranco y no me sale nada, agarro un *Archive* y empiezo a encontrar laberintos y a meterme por ahí para ver hasta dónde llego”.

Como decía el maestro del ingenio y sátira española, Camilo José Cela: “Yo estudio y escribo cada día, siempre, para que cuando me visite la musa inspiradora me encuentre trabajando”.

Sarries introduce un elemento inesperado como fuente de inspiración: la admiración.

---

<sup>33</sup> *Tacheros* significa *taxistas*.

“El poder de la admiración es inagotable –dice. Cuanto más admiro, más crezco. Por ejemplo, el otro día alguien tenía que hacer un regalo y a alguien se le ocurrió preguntar qué iba a regalar. Vasos. *¿Vasos?*, preguntó el segundo y sugirió: *No le regales vasos largos que son difíciles de lavar; regalale vasos cortos que son fáciles de meterles esponja.* Yo quedé alucinada. Claro, vaso corto. Y así, yo admiro mucho el trabajo ajeno y así mi cabeza se agranda, porque encuentro nuevas formas de pensar y las asimilo. En cambio, si me cierro y no admiro, ahí sí se terminó la fuente de inspiración”.

Sin embargo, la inspiración no brota en las copas de los árboles ni llueve del cielo. Siguiendo a Abraham Maslow, existe una gran diferencia entre la inspiración y un producto terminado:

“La creatividad primaria, o fase de inspiración de la creatividad, debe separarse del proceso de elaboración y de desarrollo de la inspiración. Ello se debe a que la segunda fase subraya no sólo la creatividad, sino que también se basa, en gran parte, en el simple trabajo arduo, en la disciplina del artista que puede dedicar... a aprender sus recursos, sus medios y sus materiales, hasta estar listo para la plena expresión de lo que ve” (Maslow, 1991: 85).

Y da un ejemplo cotidiano y popular:

“Muchísimas personas se han despertado en plena noche con una inspiración repentina sobre una novela que les gustaría escribir, una obra de teatro, un poema o cualquier otra cosa, y tales



inspiraciones casi nunca se materializan. Las inspiraciones abundan. La diferencia entre la inspiración y el producto acabado como, por ejemplo, *Guerra y Paz* de Tolstoi, reside en una enorme dosis de trabajo, disciplina, preparación, ejercicios de digitación, prácticas y ensayos, en desechar primeros borradores, etc” (Idem. ant.).

O sea que, según este autor:

“Las virtudes que acompañan la creatividad secundaria, la que tiene por resultado los productos reales, los grandes cuadros, las grandes novelas, los cuentos, los nuevos inventos, etc., se apoyan en otras virtudes –obstinación, paciencia, laboriosidad, etc.- como en la creatividad de la personalidad” (Idem. ant.).

### 3.3. Intuición.

Para ninguna campaña, para ningún comercial, incluso para ningún folleto de marketing directo, se logra reunir la información total. Es imposible acceder al conocimiento absoluto de ninguna situación.

Es necesario entonces condimentar esa falta de datos con los sentimientos, con la reacción visceral frente al problema en cuestión, para tomar la decisión correcta, La solución -como venimos llamándola desde las propias definiciones de la creatividad,

de la creatividad publicitaria y de la publicidad creativa en el *Capítulo I*.

Botana sabe que se está por el buen camino...:

“...cuando algo te empieza a sonar por dentro y empezás a sentir que la piel se te eriza, el estado de ánimo cambia y ambas te indican que encontraste el rumbo”.

Los demás también lo viven así –y decimos bien, *lo viven así*:

“Es necesario que sienta algo dentro. Porque, como decía un viejo director creativo español, *son buenos los avisos que me gustan a mí; los que no, no lo son*” (Román).

“Es como un bichito (suspira...), un bichito que tenés (se señala la boca del estómago). Es rarísimo. Te pasa algo. Es como que sentís que va por acá” (Carrier).

“Mi combustible pasa por el corazón, no está mucho en mi cabeza. Capaz que siento antes que pienso; soy más en la intuición que en la razón” (Sarries).

“No es del corazón ni de la mente; es de las tripas. Sentís una cosquillita en el estómago, te sentís por un segundo el mejor del mundo. Sentís una gratificación muy grande y muy íntima” (Rey).

“Se me eriza la piel y me viene un cosquilleo en el cuero cabelludo y me pongo muy contento, me excito y salgo a contárselo a la persona de confianza que encuentro primero” (Cueto).

Durante el proceso creativo, la intuición es tan importante como el proceso intelectual llevado a cabo.

No hay respuestas correctas o incorrectas; todo es válido, es la intuición la que se encarga de señalar cuál es la solución debida y cuál no.

Como explica Román:

“Leo muy bien el *brief*, las investigaciones y todo lo que me ayude a entender qué pasa por la cabeza del consumidor. Esto es esencial. Tengo que hablarle a personas. ¿Cómo puedo hacerlo si no sé lo que pasa por sus cabeza, cómo viven, qué cosas les gustan, qué problemas tienen, en qué piensan? ¿Cómo puedo decirles algo que tenga sentido para ellos si no sé a quién le hablo? Y después creo mucho en mi intuición. Una vez que conozco a quien le hablo, ya sé cómo hablarle. Simple y sin vueltas. Y por lo general, los primeros pensamientos que se me ocurren sobre lo que debo decir o cómo debo decirlo, generalmente son los que en definitiva termino escribiendo”.

Román no está equivocado. Goleman, Kauffman y Ray llaman a esos “primeros pensamientos”, las primeras corazonadas, y, basándose en estudios puramente experimentales, afirman que forman la base de mejores decisiones que aquellas tomadas tras un análisis consciente y racional de las ventajas y desventajas

(Ibidem:29). “Cuando confiamos en nuestra intuición –explican- en verdad recurrimos a la sabiduría del inconsciente”.

En tanto, Gardner coincide y afirma:

“En esta búsqueda no hay garantías, ni siquiera guías de confianza; el creador debe confiar en su intuición y prepararse para resistir fracasos repetidos y sin compensación alguna” (Gardner, 1993: 52).

Pero, ¿qué es exactamente la intuición? En opinión de Goleman, Kauffman y Ray, es la renuncia al control de la mente y la confianza en la visión del inconsciente (Ibidem:164).

Frente a los demás, tiene sólo un inconveniente: no se puede cuantificar ni justificar en forma racional.

Por ello, muchas veces encuentra obstáculo en los demás:

“Tiene el olor de la verdad, porque se basa en la habilidad del inconsciente de organizar la información en ideas nuevas no anticipadas”.

Dru tiene su explicación:

“La parte del cerebro dedicada a la lógica está situada en la superficie, mientras que la intuición se encuentra oculta en sus pliegues más profundos. Por tanto, dejar hablar a la intuición no es superficial. Al contrario, es la mejor forma de expresar el conjunto de las diversas experiencias personales. Por eso yo busco

continuamente esas chispas, esas pequeñas frases reveladoras que surgen en el curso de las conversaciones. No sabemos de dónde vienen, pero podemos beneficiarnos de ellas”.

Como solía decir Bill Bernbach, según este autor, el conocimiento está en última instancia al alcance de todos. Sólo la auténtica intuición, la que salta desde el conocimiento a la idea, es exclusivamente personal (Dru, 1996: 138).

### 3.4. Sexto Sentido.

Mientras que la intuición es un mecanismo más propio del inconsciente y de las “tripas”, como afirman los creativos, el sexto sentido, popularmente llamado “un no sé qué”, es como una voz interior que nos dice, aunque muchas veces también grita, qué es lo que debemos hacer.

Es ese don que tiene el Hombre, que le permite encontrar sin información, que le deja saber desde la oscuridad, sorteando la ignorancia.

Es algo así como la virtud de la adivinanza frecuente que de todas las hipótesis posibles y de todas las imposibles, por ser infinitas, indica cuál –y cuál no- es la correcta.

Lo que aparece no son nuevos datos sino una nueva manera de manejarlos.

A Blanco le sucede a menudo:

“No sé, algo te dice que es esa la idea. O muchas veces te decís *hay algo que acá no me suena* y yo por lo menos cuando siento que hay algo que no me termina de cerrar, lo reveo porque seguro que está mal. Estoy convencido de que una idea que está muy bien, que es perfecta, cierra por todos lados”.

Siguiendo las palabras de Popper “...importante es la capacidad de ofrecer varias posibilidades para la solución de problemas... No se idea la solución al problema; siempre aparecen muchas, aunque habitualmente sólo se adopta una solución, una de varias, de muchas, y con seguridad frecuentemente no una sola vez. De ahí, cualquier hipótesis, cualquier teoría, concurre sólo como un intento de solución de problemas con otra posiblemente mejor, quizá incluso con varias competidoras. Y toda solución de problemas crea nuevas situaciones, y con ello, nuevos problemas y estímulos para nuevos intentos de solución” (Popper, 1985 :100)

### 3.5. El sentido común.

Finalmente y de alguna forma, aparentemente inexplicable, las variables internas del proceso creativo vistas hasta el momento

-los *inputs*, la intuición, la inspiración y el sexto sentido- interactúan entre sí. El proceso intelectual se transforma en una máquina aceitada en perfecto funcionamiento.

Ese aceite es el sentido común que puede ser, por ejemplo, la percepción que el creativo tiene sobre el consumidor, que no es otra cosa que una observación sobre la vida misma. Imágenes fugaces, revelaciones muy subjetivas acerca de la forma de pensar, actuar y/o sentir de la gente.

Si representa con exactitud y autenticidad lo que sienten o piensan los potenciales consumidores, es una buena manera de conquistarlos.

Como dice Dru:

“Si los competidores todavía no han descubierto o explotado una forma especial de pensar, sentir o actuar, ahí tienes tu oportunidad. Puede ser el punto de partida para una campaña muy cercana a los consumidores” (Ib:152).

El creativo, cada vez que debe enfrentarse a un problema nuevo y generar para éste una solución diferente a las demás que ya se han propuesto y distinta a las que él mismo ha generado para otros problemas, confía básicamente en su sentido común.

Siguiendo a Peter Sange en *Repensando el futuro* (p.177), debemos dejar de tratar de entender lo que hay que hacer mirando lo que hemos hecho. Tenemos que empezar a mirar el interior de nuestro corazón y ver lo que realmente creemos que es posible.

Esto es literalmente lo que significa tener un proceso de cambio dirigido por la visión. La fuente de esta energía viene del

profundo convencimiento de que algo es posible. Y tal vez se trate de algo que jamás ha sido producido a gran escala, de modo que toda la evidencia histórica dirá: *No, no, no*, pero el corazón dirá: *Sí*.

#### 4. LA SEQUÍA CREATIVA.

Una última cuestión metodológica. Hay veces que del creativo publicitario se espera que diga algo creativo sobre cualquier tema, como se espera del poeta que diga algo poético cada vez que ve el mar.

Existe así el mito de que las personas verdaderamente creativas lo son de manera permanente y que nunca experimentan dudas; que nunca agotan su fuente.

Por otra parte, también hay quienes creen que en realidad la creatividad es sólo temporal. Hay primaveras y veranos creativos, y también otoños e inviernos. Las épocas frías también existen en la creatividad; sin embargo, como toda estación, pasarán.

Blanco tiene una idea bastante romántica sobre el asunto de las ideas:

“Quiero creer que siempre hay”.



Mientras que Botana y Sarries son definitivos:

“Las ideas no se van a agotar nunca” (Botana).

“No se agotan nunca, jamás” (Sarries).

Cueto comparte: “La creatividad es inagotable”.

Y pone un ejemplo personal:

“Yo cada vez que cambiaba de agencia tenía miedo de estar frente a mi primer trabajo y que no se me ocurriera nada. Y con el tiempo me di cuenta de que eso es una mentira. Siempre hay ideas. Las ideas están en todos lados, hay que saber usarlas”.

A Carrier le sucede lo mismo:

“Me ha pasado muchas veces, me pasa, que por dos días no me pinta nada y digo *pá, loco, se me acabó la nafta*”. Y explica que eso le resulta un tanto frustrante: “Hoy sos cartel y mañana sos el peor del mundo y decís *se me acabó la pólvora, me quedé sin balas*”.

Astol dice que es una cuestión de momentos:

“Va mucho con el estado de ánimo. Y tampoco hay un lógica. Hay veces que estás con el plafón bajo y se te ocurre la mejor idea y hay veces que estás feliz que todo lo que se te ocurre es estúpido

y ahí es mejor pedirle la idea a otro, porque se te ocurren textos cursis, metés flores por todos lados...”

Y reconoce que a veces, involuntariamente, se puede entrar en lugares comunes:

“A veces caés en reiteraciones sin darte cuenta o tratás de tomar cosas que te gustaron mucho hasta que te das cuenta de que estás yendo por caminos similares y tratás de cortar y decís *no, no, voy a buscar por otro lado porque me parece que me estoy reiterando*”.

Para González es un ser y un estar a la vez:

“Si elegís ser creativo publicitario, evidentemente tenés que tener condiciones indispensables para serlo. Sos. La creatividad es un ser, pero en el trabajo diario se transforma en un estar porque, personalmente, no soy una maquinita surtidora de ideas. Y nadie lo es: somos humanos”.

En el caso de Herrera, las ideas no se agotan en la medida que no se agota la cultura:

“Muta todo el tiempo, está permanentemente transformándose; si vos la seguís, me parece que tampoco te vas agotar. Pero hay que ir siguiéndole el ritmo, que está bastante bravo”.

Aclara que no se siente creativo todo el tiempo aunque sí redactor:

“Siento que cuando hablo, digo lo que primeramente escribo en la cabeza y después lo digo. Hábito adquirido en la publicidad; aprendí a redactar publicidad, antes no escribía nada”.

Sí cree que lo que se agota son las “maneras de vender un producto. Obviamente los autos fueron status para después pasar a ser practicidad y hoy significan diseño. Hoy vale la forma, vale el color; hace diez años valía lo que consumía de nafta y la capacidad que tenía. Cambia la cultura y nosotros somos los que tenemos que ir cambiando la manera de presentar los productos”.

Con Souza sucede lo mismo. “Las ideas no se agotan en la medida que no se agota el mundo, y eso naturalmente va generando cosas... si sos perceptivo. Se agotan si te encerrás en el escritorio de tu cabeza”.

Rey sintetiza, para concluir, con un analogía de la vida misma:

“Como nacen pibes<sup>34</sup>, como muere gente, como hay choques, como hay gente que se enamora, como hay gente que se pelea, como hay guerra y como hay paz, las ideas también nacen nuevas y se reciclan permanentemente como se recicla el universo y la humanidad. Nunca se agotan las ideas”.

---

<sup>34</sup> Así se llama a los niños en el Río de la Plata. *Gurises* y *chiquilines* son otros de los términos utilizados.

Así llegamos al momento de dar vuelta la página. No podemos quedarnos aquí leyendo qué sucede con las ideas cuando quedó claro ya que no se acaban y que no hay sequías.

Sigamos que queda mucho por hacer. Ahora necesitamos averiguar qué sucede concretamente en Uruguay con la creatividad publicitaria, cómo se aplica en el trabajo del día a día todo lo hasta ahora explorado, qué resultados se obtienen, qué tan lejos se ha llegado. Adelante: usted primero.

Capítulo IV. Una aproximación a la realidad de la creatividad  
publicitaria en Uruguay.

*Consejo para los anunciantes:  
No compita con su agencia en lo creativo.  
¿Por qué ladrar si ya tiene perro?*

David Ogilvy

## 1. EL NIVEL DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA URUGUAYA.

No se podría decir de manera más contundente y justificada: el que empieza es un capítulo bien uruguayo. Lo que en sí mismo implica una contradicción: en varios pasajes se afirmará que Uruguay es un país sin identidad.

### 1.1. Dedos para abajo.

Según la mayoría de los *Informantes Clave*, la creatividad de la publicidad uruguaya deja mucho que desear.

Para Herrera está atrasada, es ingenua y no es original:

Por un lado, “retrocedió diez años en lo que es la valoración de la creatividad. Para muchísimos anunciantes y también para muchísimas agencias dejó de ser un objeto de deseo”.

Ya que se empiezan a ver cada vez más “comerciales y campañas en los que ni siquiera se busca creatividad; no es que sea mala o buena, es que ni siquiera estuvo entre los objetivos que ese trabajo fuera algo diferente, que tuviera algo que le aportara a la marca, que trabajara a largo plazo o que por lo menos se despegara de todo lo que había alrededor”.

Por otro lado, es ingenua porque “acá se sigue buscando poner un comercial al aire para que mañana desate unas ventas fantásticas, y creo que hoy eso no pasa en ningún lugar del mundo; creo que hay que generar vínculos entre los consumidores y los productos. Creo que ahora es mucho más difícil vender y a la publicidad no se le puede pedir que cumpla ella solita el rol de ventas”<sup>1</sup>.

Y, además, Herrera entiende que la publicidad uruguaya no es original ya que “no parte de conceptos originales”.

Cueto, por su parte, lo resume así:

“No es creativa. Es tímida, poco arriesgada, poco movilizadora, tiene gusto a poco”.

Torres, mientras, no se anda con medias tintas:

“La publicidad uruguaya apesta”.

Tampoco Carrier:

“Es malísima. Estamos repitiendo fórmulas. Estamos haciendo cosas igualitas, estamos siguiendo el formato tradicional de comunicar. (...) A nadie se le ocurre encontrar otros mecanismos para llegar a decir lo mismo que venimos diciendo (...) Nos *estamos quedando en la chiquita*”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> La publicidad creativa como vínculo con los consumidores, véase *Capítulo II*.

<sup>2</sup> *Quedarse en la chiquita*, modismo compartido por uruguayos y argentinos, significa quedarse tranquilo, conformarse, no hacer movimientos, no crecer.



Ni tampoco Marcelo Pereira (“Ha bajado bastante”), ni Alvaro Ahunchain (“Ha bajado considerablemente”).

Blanco, también, es terminante:

“Chata, chata. Lamentablemente la veo chata. No hay nada que sorprenda. No hay nada que me genere eso y como no me lo genera a mí, creo que tampoco se lo genera a la gente”.

“En su inmensísima mayoría – sentencia González- Uruguay tiene una publicidad no creativa”<sup>3</sup>.

Y agrega:

“La publicidad uruguaya que hoy dice ser creativa, en su mayoría, repite fórmulas y códigos. Hace un trabajo prolijo, de nivel aceptable, pero son pocos los destellos de creatividad”.

Y, así, reflexiona sobre la situación actual:

“Estamos fritos, porque los pocos que se juegan por un mejor producto, fallan por copiar fórmulas o por reprimir impulsos. El resto (la gran mayoría) considera que el verdadero negocio de la publicidad está fuera de la creatividad y no cree en ella”.

Idéntica percepción tiene Marcelo Pereira:

“Estamos jodidos”.

---

<sup>3</sup> Para rever las características de la publicidad no creativa, véase *Capítulo I*.

Barthaburu, si bien tiene una postura menos crítica, tampoco está conforme:

“El nivel de la publicidad uruguaya es malo”.

Y hace una distinción entre dos niveles, la sensación térmica y la temperatura:

“La temperatura es lo que siente alguien que la mira desde afuera, desde Argentina o Brasil, que cree que estamos creciendo creativamente. La sensación térmica es lo que realmente se vive: el nivel es bastante más bajo que lo que marca la temperatura para la gente que lo mira desde afuera”.

Tampoco Souza parece estar conforme:

“La siento despareja... Hay muchos picos, para arriba y para abajo”.

Pablo Pereira sintetiza su opinión con una analogía futbolística:

“Estamos a mitad de tabla”.

Otro Pablo, Montañez, uruguayo como todos aunque actualmente es director creativo de T&P/BBDO (Chipre) y coordinador general creativo para parte del Mediterráneo y Medio Oriente, mira la creatividad publicitaria uruguaya –mercado en el que trabajó como Director de Arte durante 10 años- desde el otro

lado del Atlántico y no tiene dudas en considerarla “mala y subdesarrollada”. Y tiene su argumento:

“Uruguay es un país subdesarrollado. El deporte uruguayo es subdesarrollado. La industria uruguaya es subdesarrollada. El sistema jubilatorio es subdesarrollado. El sistema de tránsito, la recolección de residuos, la arquitectura y el diseño industrial (por eso Carlos Ott reforma la Opera de París y no el Teatro Solís de Montevideo), la televisión, la enseñanza y todo...es subdesarrollado. ¿Por qué la publicidad creativa iba a ser la excepción?”

Lo mismo opina Botana:

“No puede desarrollarse tanto más un sector (la publicidad) de una sociedad que tiene tantos problemas como la uruguaya. Va de acuerdo al tamaño del país, a las características sociales, económicas y financieras que vive, y a todos los problemas que tiene. La publicidad es parte de esto y toda esa problemática influye, la limita en su desarrollo”.

## 1.2. Dedos para arriba.

El nivel de la creatividad publicitaria uruguaya tiene su contraparte, más optimista por cierto. Escuchemos qué tienen para decir Sarries, Botana, Rey y Astol.

Para la primera, “el nivel es correcto. Es bueno para algunas cosas y muy malo en otras, pero en promedio, correcto”.

Mientras el segundo, si bien considera que la publicidad uruguaya no es creativa, entiende que:

“Hay un in crescendo notorio, tímido, muy tímido pero notorio. Es como un niño que se está formando y empieza a descubrir cosas, amplía su vocabulario, dice *mamá* de otra forma porque ya no lo dice sólo con los ojos...”

Rey cree que aunque no es buena, ha mejorado mucho:

“Creo que se rompió un poco el viejo esquema de las agencias que hacían un poco los deberes, de las agencias que le daban mucha prioridad a la negociación de medios y nada más, y que estaban basadas en las relaciones personales de los agencieros con los anunciantes. Creo también que se tendió a profesionalizar más el ambiente y a abrirse también al mundo”.

Astol, el más positivo de todos, cree que “el nivel es bueno”.

### 1.3. Uruguay y el mundo.

Román la considera en un contexto más amplio y no tan localista:

“Ninguna publicidad, de ningún país, es toda creativa o toda no creativa. Con tendencias más o menos marcadas hacia alguno de esos lados es que se mueve en general la publicidad en el mundo. Por lo tanto podés ver buenos y malos avisos en Londres, como en Hong-Kong o Montevideo. Considerando tanto el tamaño de nuestro país, como su escasa presencia en el ámbito publicitario internacional, yo diría que nuestra publicidad es medianamente creativa. Es decir, si reconocemos a los festivales internacionales como un patrón de medida de la creatividad mundial, Uruguay no está siempre entre los países más premiados, pero tampoco es el último. En los últimos 5 o 6 años tiene una presencia modesta en esos festivales, pero aun así ha logrado obtener premios importantes”.

Respecto a esto, un dato objetivo: en los rankings internacionales, Uruguay no aparece<sup>4</sup>. Y en este sentido, la

---

<sup>4</sup> The Gunn Report sale a la luz sobre cada fin de año y permite comparar el rendimiento creativo de agencias, redes y países. En su edición 2000, consagró en los diez primeros puestos a los siguientes países: 1º: Estados Unidos, con 306 puntos; 2º: Inglaterra, con 195 puntos; 3º: Brasil, con 94 puntos; 4º: España, con 76,5 puntos; 5º: Argentina, con 60,5 puntos; 6º: Francia, con 51 puntos; 7º: Japón, con 50 puntos; 8º: Tailandia, con 44,5 puntos; 9º: Alemania, con 42,5 puntos y 10º: Singapur, con 35 puntos. Además, se distinguió el crecimiento creativo de México, India y Canadá. Fuente: adlatina.com (4/1/2001).

Según el ranking de Advertising Age la red más premiada del 2000 fue BBDO, gracias a la agencia brasileña Almap. Luego se ubicó DDB, que dispuso de varios galardones para la española Tandem Campmany Guash. En tercer lugar figuró Saatchi&Saatchi, de la que la filial brasileña dirigida por Fabio Fernandez fue parte fundamental. Por Buenos Aires se ubicaron en el ranking CraveroLanisEuroRSCG, Young&Rubicam y Grey: 1º BBDO: Londres, San Pablo; 2º DDB: Barcelona, Chicago; 3º SAATCHI&SAATCHI: Londres, San Pablo; 4º LEO BURNETT: Bangkok, Varsovia; 5º TBWA: París,

referencia a los países de la región, empezando por los vecinos limítrofes, es para Rey casi obligatoria:

“Si tomamos como punto de comparación mercados cercanos -y no estoy hablando de Brasil y Argentina, porque sería injusto comparar un volumen de negocio como el de Brasil y Argentina con nosotros-, qué pasa con países como Colombia, como Chile o no se quién que acaban de ganar un león en Cannes, y uno de oro y no de bronce como ganamos nosotros? ¿Qué pasa con esos países? Antes, como en el fútbol, pensábamos que eran unos negritos que no tenían capacidad, que eran unos ignorantes, que vivían en medio de una república bananera<sup>5</sup>. ¿Qué pasa con esos países que ahora están realmente haciendo muchísimo más que nosotros y qué pasa con nosotros que nos quedamos en una medianía en donde no nos destacamos? Yo decía que los premios son una mierda, de acuerdo, pero son lamentablemente la única vara para medir qué tenemos a la hora de compararnos con el resto del mundo. Y la cruda realidad es que Uruguay metió dos Leones y más nada, y el resto de los países tienen una curva ascendente. Y no sólo a nivel de premiación. Basta con mirar anuarios de publicidad y sorprenderse mucho más con productos que vienen de países muy chiquitos y parecidos a nosotros –no hablo de Brasil o Argentina- y mirar lo nuestro y ver que cada día estamos más retraídos”.

---

Johanesburgo; 6° LOWE LINTAS & PARTNERS: Londres; 7° OGILVY & MATHER: Hong Kong; 8° EuroRSCG: Buenos Aires; 9° YOUNG&RUBICAM: Buenos Aires; 10° DENTSU: Tokio, Osaka; 11° MCCANN ERICKSON; 12° FCB: San Francisco, Southfield, Michigan; 13° GREY: Buenos Aires; 14° PUBLICIS; 15° J. WALTER THOMPSON; 16° HAKUHODO: Tokio, Osaka; 17° BATES; 18° D`ARCY.  
<sup>5</sup> La concepción del imaginario colectivo uruguayo de ser mejores que el resto de los países de la región no es un tema menor y se profundizará en las próximas páginas.

Barthaburu también lo ve así:

“El *Argentina, Brasil y después venimos nosotros*, no existe. Hoy es Argentina, Brasil; después viene México, Colombia y después Perú y Chile, todos están haciendo mejores cosas que nosotros”.

También Pablo Pereira:

“Estamos muy lejos de Argentina y de Brasil. Y los de abajo están subiendo”.

Y los números les dan la razón a ambos. Según una encuesta a nivel latinoamericano, de los ocho países que podían obtener la mayor cantidad de premios en el último FIAP<sup>6</sup> (2001) inmediatamente después de Brasil, España y Argentina, Uruguay resultó el sexto más votado, detrás de México, Colombia, Chile, Portugal y Estados Unidos, y apenas un punto y 0,3 punto por encima de Venezuela y Perú, respectivamente<sup>7</sup>.

En los hechos, estas predicciones se cumplieron totalmente. En el FIAP Uruguay ocupó el sexto lugar con más premios, después de –en este orden- Argentina, Brasil, España, México, Chile, Colombia, Estados Unidos Latino y Portugal<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Festival Iberoamericano de Agencias de Publicidad.

<sup>7</sup> Encuesta realizada por adlatina.com. ¿Cuál cree Ud. que será el cuarto país más premiado en la próxima entrega del Fiap? Resultados al 3/4/01: México, 26,1%; Colombia, 19,3%; Chile, 19,3%; Portugal, 9,2%; Estados Unidos, 9,2%; Uruguay, 6,1%; Perú, 5,8% y Venezuela, 5,1%.

<sup>8</sup> En el ranking por países del FIAP 2001, resultó primero Argentina (441 puntos), seguido por Brasil (396 puntos) y España (361 puntos). Alejados de las 3 primeras posiciones, a modo de pelotón, resultaron: México (129 puntos), Chile (100 puntos), Colombia (43 puntos), Estados Unidos Latino (35 puntos), Portugal (35 puntos), Uruguay (28 puntos), Venezuela (21 puntos), República Dominicana (8 puntos), Guatemala (7 puntos), Perú (6 puntos), Puerto Rico (5 puntos).

Cueto se lamenta de todo esto:

“La publicidad uruguaya nunca fue un referente para nadie en el mundo. Eso me da mucha pena porque muchos publicitarios uruguayos son muy talentosos y no siempre tienen el espacio para demostrarlo”.

#### 1.4. Ejemplos.

Pero, ¿dónde está el fundamento de todo esto?

No podemos conformarnos con la sola recopilación de diferentes juicios de valor de los creativos que, además, no son consensuales. Para determinar la “calidad” de la publicidad vernácula uruguaya no parece suficiente la sola opinión de sus hacedores. Ya que tenemos determinados los criterios de calidad de la publicidad creativa, desde el primer capítulo de este trabajo, realicemos un sondeo de la oferta publicitaria uruguaya y sometámosla a cada uno de los requisitos de calidad. Necesitamos corroborar si la publicidad uruguaya deja tanto que desear como se dice.

Un sondeo aleatorio y simple, y aunque no estrictamente una muestra representativa de la publicidad uruguaya, de todas formas es útil para señalar una tendencia. Tomemos a la televisión, el medio masivo por excelencia, el de mayor cobertura y penetración, y el más eficaz a la hora de dar a conocer algo al mayor número posible de público y en el más corto espacio de tiempo. Tomemos



al Canal 4, el canal con más raiting de la televisión uruguaya<sup>9</sup> <sup>10</sup>. Tomemos el horario central, franja con mayor raiting<sup>11</sup> -desde las 19.00 hrs., cuando comienza el informativo principal, hasta las 22.00 hrs., cuando termina el horario que protege a los menores de edad. Como se trata de un relevamiento de la publicidad uruguaya, no tendremos en cuenta las promociones propias de la programación del canal así como tampoco los comerciales publicitarios extranjeros. Sólo publicidad, y sólo la publicidad uruguaya.

Siguiendo estas condiciones, el día lunes 28 de mayo se relevaron en canal 4, 14 *spots*. Contrastémoslos con los requisitos de la publicidad creativa ya analizados en el *Capítulo I*. En caso de que el *spot* cumpla los cinco requisitos, o al menos cuatro, será considerado creativo.

1.4.1. Breve descripción de cada uno de los *spots* relevados y contrastación con los requisitos de creatividad (apropiada o pertinente, simple, original, monotópica e innovadora).

1. *Radiocero FM*. Un operador de una radio está seleccionando discos compactos. De una pila altísima que está frente a él va eligiendo y descartando: “No...

---

<sup>9</sup> Según mediciones de raiting de Equipos Mori y de Mediametría.

<sup>10</sup> En Uruguay existen cuatro canales de televisión abierta. Tres privados, el 4, el 10 y el 12, y uno, el 5, que es público. En la televisión cerrada, la televisión de cable, los canales más vistos son también los de la televisión abierta.

<sup>11</sup> Es decir, cuando se concentra la mayor cantidad de gente frente a los televisores.

no...no...sí...no...no...sí”. Los que elige los separa y los que descarta los tira. El comercial concluye con la apelación final: “Radiocero, sólo lo mejor”.

Es un comercial simple y monotópico: habla claramente de la selección musical de la radio. Aparentemente también sería oportuno: es una radio FM nueva, por lo que es habitual otorgar importancia al tipo de música que pasan. Indudablemente no es original ni innovadora. No hay sorpresa ni tampoco innovación, no hay nada que destaque o llame la atención. El slogan utiliza uno de los consabidos superlativos (“mejor”), que lejos de ser original, es inverosímil y más para una radio nueva. Aparentemente, esta pieza no cumpliría con todos los requisitos para ser considerada creativa.

2. *La Casa de las Telas*. El clásico *spot* de ofertas, aunque realizado con una poco feliz calidad estética en desmedro de la fotografía de los distintos artículos. Primeros planos de detalle de prendas de vestir y una mujer “paseándose” entre las prendas. Aparecen también sobreimpresos con los precios. La locutora en *off* casi exige al receptor: “Pensá en las ofertas de La Casa de las Telas. Sacá cuentas; no te las podés perder”.

Monotópico y simple, este comercial es “el pan nuestro de todos los días” de la comunicación publicitaria uruguaya, por lo que no puede ser considerado original ni tampoco innovador. El “sacá cuentas; no te las podés perder” es un enorme lugar común, no sólo de la vieja publicidad

uruguaya, sino también de la vieja publicidad latinoamericana. Es simple en exceso, en todo caso. La pertinencia no está en duda, aunque sí podría peligrar en caso de que tuviéramos en cuenta el nivel de subestimación que tiene para con el público receptor. Este ejemplo tampoco cumple con las condiciones necesarias y suficientes para ser considerado creativo.

3. *Brill* (servicio de limpieza). Distintos limpiadores, uniformados y en plena tarea, a lo largo del día, sonríen a cámara en señal de “tarea cumplida”. En el fondo, se ve pasar el transcurso del día a la noche: “Brill, las 24 horas a su servicio. Todo el día, todos los días”.

El recurso del Croma de los limpiadores sobre el fondo fue sobreutilizado en la década del 80, y se desestimó en lo sucesivo, salvo en casos excepcionales, a causa de la magra verosimilitud del montaje. La actuación de los supuestos limpiadores es lamentable y el concepto, lejos de ser original y/o innovador, se ha reiterado tantas veces que es insólito que se haya decidido hacer hincapié en él. Además, en la actualidad es obvio que un servicio de esta naturaleza esté “a las órdenes” todo el día, todos los días. No tiene problemas de pertinencia, siempre y cuando no tengamos en cuenta la deficiencia general del contenido y la forma en que se transmite. Sí es monotópico y es tan pero tan simple que no sería de extrañar que más de un receptor se sintiera agredido en su dignidad. Tampoco en

este caso contamos con elementos para considerarlo un ejemplo de publicidad creativa.

4. *Ute* (compañía nacional de energía eléctrica). Montevideo, de noche, es iluminada al ritmo de una enérgica batería. Planos generales aéreos de distintas calles, zonas y edificios en el momento en que son iluminados. Primeros planos de jóvenes “sorprendidos” y “felices” por cada nueva luz. Los sobreimpresos concluyen el anuncio: “En el 2000 iluminamos 2000 edificios. Iluminá el tuyo”.

Un comercial de una estupenda realización, con una impecable edición de fotografías fijas y tomas en 35 mm. Es de suponer que sea un mensaje apropiado; nada en él puede hacer creer lo contrario. Es un comercial simple y monotópico, ya que explica llana, clara y directamente la idea. No es innovador en la medida en que no estimula perspectivas invertidas; no sorprende, en tanto que no sucede algo inesperado, es cierto, aunque sí cautiva, sí muestra imágenes agradables de ver y volver a ver... Sí se puede decir que es un *spot* original, no sólo en el formato (mix de foto fija con imágenes grabadas en la misma calidad de 35 milímetros), sino también en su contenido. La ciudad siendo iluminada, calle a calle, zona a zona, es una situación diferente, que sobresale, se distingue, llama la atención. En resumen, salvo el requisito de innovación, cumple todos los restantes: podríamos considerarlo un ejemplo de publicidad creativa.

5. *Montecable*. Los integrantes de una familia tipo miran la televisión y pasan a ser protagonistas en las distintas señales de este canal de cable. Los niños interactúan con Michael Jordan y los dibujitos animados, además de jugar en un partido de fútbol de la selección uruguaya. La madre aparece tomando una copa y charlando con Kevin Costner y el padre, en pose de periodista, presentando una noticia desde Washington para CNN. Luego, aparecen todos en el sillón frente al televisor, cada uno con la vestimenta con la que los vimos en la escenas anteriores (los chicos con la camiseta de fútbol de la selección, la madre con el mismo vestido y el mismo maquillaje, y el padre con el mismo traje). Las imágenes son acompañadas por el jingle institucional de Montecable y un locutor que concluye: “Las mejores señales con la mejor imagen”.

Una idea muy ambiciosa para el nivel de producción que manifiesta la pieza, y además una idea nada original y nada innovadora. Este tipo de montaje es un recurso demasiadas veces utilizado (incluso por otros canales uruguayos) como para que resulte sorprendente y llame la atención; aunque seguramente si hubiese sido bien producido el resultado final hubiera sido otro. La idea no complica la decodificación del mensaje, por tanto es simple. También es monotópica, ya que comunica la variedad de señales que ofrece este canal, y apropiada. Falla, como dijimos, en los criterios de innovación y originalidad, por lo que no podemos considerar que estamos frente a un caso de publicidad creativa.

6. *Fiat*. Comercial de corta duración que pretende generar expectativa. Se muestra el detalle de un modelo aparentemente nuevo, mientras el locutor, apoyado por un sobreimpreso, anuncia: “A partir del próximo sábado pasará algo que hará cambiar sus conceptos. Fiat”.

Si la idea era cautivar, llamar la atención, sorprender y generar curiosidad, seguramente no lo haya logrado. Precisamente, no hay nada que cautive, que llame la atención, que sorprenda, que genere curiosidad. Por ende, no es original, ni innovador. Quedan dudas acerca de su simplicidad, ya que no se dice nada acerca del auto; lo único que se propone es advertir al receptor de algo que producirá un cambio a partir de determinado día. También sería dudosa su pertinencia. La comunicación no es del todo creíble: el “hará cambiar sus conceptos” es pretencioso para un auto de la categoría de Fiat; si hubiese sido Audi o BMW, marcas que se caracterizan por sus saltos tecnológicos hubiera sido verosímil, pero... ¿Fiat? Este comercial tampoco reúne las condiciones de la publicidad creativa.

7. *Il Mondo de la Pizza*. Se trata de una promoción, denominada “La 1 + 1”. Y el locutor, casi gritando, anuncia: “Volvió la uno más uno de Il Mondo. Si comprás una pizza, fainá o muzzarella, te damos dos. Si comprás dos, te damos cuatro... Si comprás 10, te damos 20. Y si comprás 500, te damos 1.000!!!!!!”. Il Mondo de la Pizza, no te la podés perder”.

Lo apropiado y original de esta pieza es, sin dudas, lo que ofrece. Una promoción difícil de superar en ese rubro, por el beneficio concreto que brinda. En cuanto al comercial en sí mismo, no hay originalidad, no hay innovación. Hay simplicidad y el tema es monotópico: queda claro cuál es el beneficio, queda claro que es una promoción, queda claro dónde es. Aparentemente es apropiado. De todas formas, no cumple con ninguno de los requisitos restantes que permitieran concebirla como una pieza creativa.

8. *Programa 300 del Iname* (Instituto Nacional del Menor). Un niño vestido con túnica y moña de escuela sobre fondo blanco es “borrado” por un borrador de pizarrón. Sobreimprime, entonces, “Muchos niños se están borrando de la escuela... para anotarse en la calle”. Aparecen sobreimpresos tres números de teléfono para colaborar económicamente. Locución final: “Colaborá con el Programa 300 del Iname. Esta vez sí podés hacer algo”. Sin dudas, se trata de un mensaje apropiado; para la institución responsable (Iname) y para el objetivo de comunicación (recaudar fondos para los niños en situación de calle). Es simple; llega de manera concisa y sencilla. Es monotópico: se plantea el problema y la manera de solucionarlo. Es original aunque no innovador. Es original ya que logra sorprender desde la emoción del niño y la fuerza de la frase que, aunque simple, no deja de ser impactante. No hay innovación puesto que no hay un camino nuevo de comunicación, no es inesperado, no

presenta una manera nueva de decir las cosas. Por lo que, salvo por este último requisito, la innovación, podemos considerarlo un ejemplo de publicidad creativa.

9. *Radiocero FM.* Sobre un fondo verde y negro aparece el siguiente sobreimpreso: “¿Cuándo fue la última vez que tarareaste 10 canciones seguidas?” Inmediatamente aparece el logo de Radiocero y la voz del locutor: “Radiocero, sólo lo mejor”.

Es un comercial muy simple, tanto en cuanto a su forma como a su contenido. Transmite el mensaje de manera directa, clara y sin complicaciones. También es monotópico: hace alusión a la selección musical de la radio y deja claro que será del gusto del receptor. También podría ser pasible de ser considerado pertinente, aunque no es original ni tampoco innovador. No sorprende, no es diferente, no llama la atención. O sea, no se destaca especialmente. Por otra parte, no hay un planteamiento diferente, singular, nunca antes visto o escuchado. No tenemos elementos suficientes, entonces, para considerarlo un *spot* creativo.

10. *Banco Comercial.* Una mujer joven, en una escena de ensueño, recorre su nueva y propia casa y mirando por la ventana, disfrutando de la vista de la rambla montevideana...; mirando por la otra ventana y



disfrutando... ¿de Nueva Helvecia?<sup>12</sup> La mujer parece “despertarse” y el locutor que le habla directamente: “¿Soñás con dejar de alquilar? Mejor vení a Banco Comercial. Con nuestras nuevas opciones en Préstamos Inmobiliarios es posible”.

Comercial monotópico y simple, si los hay: plantea el “sueño de la casa propia”, tan importante para el imaginario colectivo uruguayo, de una manera clara y directa. Aparentemente sería también una pieza pertinente. El recurso del “sueño” no es innovador en absoluto, aunque la ruptura del sueño (las vistas desde las ventanas) podría ser considerada original, al menos. Es diferente, sobresale y llama la atención. Asimismo, sería un comercial adecuado al producto que se ofrece y a la empresa responsable. Podríamos entenderlo, pues, como un *spot* creativo.

11. *Postre Conaprole*. Un grupo de niños entran a casa a la hora de la merienda y el primero de ellos anuncia “tengo tanta hambre como un león”. La heladera empieza a agitarse, la madre la abre y se encuentra con los postres Pudding de Conaprole, sabores chocolate y vainilla. Imágenes de consumo y sobreimprimen dibujitos del tipo animado de un cocodrilo y un león, los mismos que aparecen en el *packaging* del producto, que “juegan” con

---

<sup>12</sup> Nueva Helvecia Suiza es una ciudad de otro departamento (provincia) de Uruguay, al noroeste de Montevideo. La ruptura del “sueño” ocurre, precisamente, porque es imposible que una casa tenga vista a la rambla de Montevideo desde una ventana y a Colonia Suiza desde otra.

los niños. “Postre Pudding de Conaprole, para fieras y fieritas”.

Es un *spot* monotópico y también simple. El mensaje llega de manera concisa y concreta. Sin embargo, no es, ni parece pretender, ser original y/o innovador. No hay sorpresa, no hay diferencia, no llama especialmente la atención. Seguramente resulta atractivo para los niños pero ello no asegura necesariamente su impacto. Debido a esto último no cabe duda de que se trata de un mensaje pertinente. Aun así, no habría suficientes elementos para concebirlo como un comercial creativo.

12. *Radiocero FM*. Sobre un fondo verde y negro aparece el siguiente sobreimpreso: “¿Te acordás cuando ponías una FM y la dejabas todo el día? Inmediatamente aparece el logo de Radiocero y la voz del locutor: “Radiocero, sólo lo mejor”.

En sintonía con el mensaje ya analizado de Radiocero (punto 9), y debido a las mismas razones, no es un caso de publicidad creativa.

13. *Previsión* (servicio fúnebre). Sucesión de imágenes que muestran situaciones felices de gente que se abraza, sonrío, etc., acompañadas por un jingle que pretende ser emotivo y habla acerca del amor. Se intercalan una imagen del contrato de Previsión y otra de su edificio. Concluye

con la voz del locutor: “Por los tuyos, Previsión. Toda la vida”.

Simple y monotópico, aunque no queda del todo claro qué se pretende comunicar. La pertinencia no está en cuestión, aunque sí su originalidad y grado de innovación. El *spot* carece de elementos que lo distingan o diferencien. Tampoco sorprende o logra destacarse. Los requisitos que cumple no serían suficientes para considerarlo un ejemplo de creatividad.

14. *Hipercard de Devoto*. Una mujer con un embarazo avanzado está haciendo las compras en el súper mientras lee un afiche publicitario donde se incluyen los nuevos beneficios de la tarjeta Hipercard. Los comenta en voz alta hasta llegar a la caja para pagar. La vemos tocándose la panza, a la altura de los bolsillos del saquito que viste y se le escucha decir “Justo ahora”. Vemos su mano ahora dentro del bolsillo del pantalón y... sacando la Hipercard. El locutor apoya la acción: “No, no te la podés olvidar”. Y enumera todos los beneficios de la tarjeta y también las del supermercado: 5% de descuento los martes, la posibilidad de elegir la cantidad de hipermillas a canjear, los otros comercios donde se pueden acumular hipermillas.

Es una propuesta tan simple que se hace compleja. La mujer embarazada como pretexto para supuestamente engañar al receptor y hacerle creer que el “justo ahora” se refiere a que está a punto de tener familia, para luego hacer saber que en realidad se refería a que no

encontraba la Hipercard, es tan pobre como ineficiente. Antes, la mujer había estado “enterándose” de los supuestos nuevos beneficios de la Hipercard, es cierto, pero la relación con lo anterior parece forzada. No es un comercial monotópico: si bien se trata de un comercial de la Hipercard, son varios los conceptos que se comunican (los nuevos beneficios, la posibilidad de elegir la cantidad de hipermillas a canjear, otros comercios donde se pueden acumular hipermillas). Ello también pone en peligro la simplicidad del mensaje. En cuanto a la originalidad e innovación, queda claro que no hay ni de una ni de la otra. Vale recordar que el recurso de una mujer embarazada fue también utilizado por esta misma cadena de supermercados en un *spot* institucional en 1999.

Lo que supuestamente sería el “salto creativo” -el “justo ahora” de la mujer embarazada- no lo es: antiguo, utilizado una incontable cantidad de veces, sin relación con lo que se pretende comunicar, forzado e inoperante. No sorprende, no llama la atención, no innova. Tampoco estaríamos, entonces, frente a un comercial creativo.

### 1.4.2. Gráfica de resultados y conclusiones.

PIEZA	REQUISITOS					RESULTADO
	apropiada	simple	original	monotópica	innovadora	creativa
RADIO CERO FM	✓	✓	✗	✓	✗	NO
LA CASA DE LAS TELAS	?	✓	✗	✓	✗	NO
BRILL	?	?	✗	✓	✗	NO
UTE	✓	✓	✓	✓	✗	SI
MONTECABLE	✓	✓	✗	✓	✗	NO
FIAT	✗	?	✗	✓	✗	NO
IL MONDO DE LA PIZZA	✓	✓	✗	✓	✗	NO
PROGRAMA 300 INAME	✓	✓	✓	✓	✗	SI
RADIO CERO FM	✓	✓	✗	✓	✗	NO
BANCO COMERCIAL	✓	✓	✓	✓	✗	SI
POSTRE CONAPROLE	✓	✓	✗	✓	✗	NO
RADIO CERO FM	✓	✓	✗	✓	✗	NO
PREVISIÓN	✓	?	✗	?	✗	NO
DEVOTO	✓	✗	✗	✗	✗	NO

La gráfica sintetiza claramente el análisis anterior y no deja dudas: se confirmaría la opinión que la mayoría de los creativos tiene de la creatividad publicitaria uruguaya. Solamente el 21% de las piezas resiste al menos cuatro de los cinco requisitos de creatividad y alcanza la calificación de “creativas”.

Otro elemento a destacar: el 0% de las piezas, o sea ninguna, incluso las “creativas”, cumple el requisito de innovación<sup>13</sup>. Es decir, en ningún caso se abren nuevos caminos, se estimulan perspectivas invertidas e inesperadas o se ofrece una alternativa de cómo redefinir y afirmar conceptos que permitan conquistar al público. En ningún caso hay ruptura; no se enfrentan las estructuras, no se rompen los convencionalismos y no se desafía la manera de ver un producto, una marca o un mercado.

Asimismo, solamente las piezas “creativas” cumplen con el requisito de originalidad<sup>14</sup>. O sea, tan sólo el 21% logra de algún modo distinguirse y sobresalir. Tan sólo el 21%, entonces, consigue llamar la atención sobre sí mismas, lo que les permitiría eclipsar a su eventual competencia directa específica y destacarse de toda la oferta publicitaria.

Por último, un hecho positivo a destacar: el 100% de las piezas fueron consideradas monotópicas y el 78,5% cumplió con los requisitos de pertinencia y simplicidad.

---

<sup>13</sup> Ver *Capítulo I*.

<sup>14</sup> Ver *Capítulo I*.

## 2. POSIBLES CAUSAS DE LA REALIDAD DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA URUGUAYA.

No bastaría con afirmar que la creatividad publicitaria en Uruguay “no existe”. No bastaría con decir que “apesta”. No bastaría con afirmar que se ha quedado en el tiempo y corroborarlo con un sondeo aleatorio. Debemos saber, debemos arriesgar las posibles causas de tanta mediocridad.

### 2.1. Ingenio reprimido.

La lógica y el sobreenálisis pueden inmovilizar y esterilizar una idea.

“Es como el amor, mientras más lo analizas, más rápido desaparece”, dijo alguna vez Bill Bernbach, uno de los publicistas más talentosos del siglo XX y quien aún después de su muerte, en 1982, ha seguido marcando las pautas de la industria publicitaria.

Bernbach predicó con simpleza e innovación: propagar mensajes memorables a través de la destrucción de las reglas y de las fórmulas probadas.

Su paradigma tuvo repercusión mundial, pero su alcance, obviamente, estuvo sujeto a la realidad de cada país. En Uruguay tuvo sus tropiezos, tal la posición de los *Informantes Clave* y tal el sondeo realizado que la confirma.

La publicidad creativa, como se detalló en los *capítulos I, II y III*, implica construir mensajes sorprendentes, diferentes, a fin de generar recordación y mantener la atención constante.

Cuando se decide un camino, es inevitable sacrificar otros. Las buenas ideas, las distintas, las originales, las audaces, no necesariamente transgreden los valores de la sociedad, pero son pasibles de ser malinterpretadas generando rispidez y rechazo. ¿A quién no le han aprobado alguna vez la idea de King-Kong... pero sin el gorila?

Los anunciantes, que se sienten más seguros y cómodos con un tipo de publicidad más tradicional debido a sus estrictas exigencias, optan por preservar –nunca mejor dicho- fórmulas de éxito ya probado. Se repiten, una y otra vez, campañas estridentes basadas en la reiteración, en las que el volumen se aumenta en la medida que se anuncian, por ejemplo, ofertas, premios y sorteos:

“Puedo trabajar días y días en un producto de nivel, creativo, para que al final el cliente pida un jingle porque es lo que conoce, lo que ya vio miles de veces y por eso percibe a esas fórmulas como exitosas. Lamentablemente, el cliente siempre tiene razón... aunque se equivoque” (González).

“No exigen creatividad (los clientes). No conozco a nadie que diga *ah, no, esto es muy simple*. Nadie te pide creatividad (...) A veces siento que les estoy robando la guita<sup>15</sup>” (Carrier).

“Hay muchos anunciantes que son muy hijos de puta. Sobre todo esos que ven un comercial premiado en Cannes pero,

---

<sup>15</sup> El término *guita* en el Río de la Plata significa *dinero, pasta*.



después, cuando les muestran cosas creativas para ellos, se cagan en sus pantalones (...) ¿Por qué los clientes no llaman a sus agencias y les dicen que quieren ese aviso creativo que vieron la noche anterior?” (Cueto).

Los propios creativos tiene clara la explicación de esta situación:

“Los anunciantes hipotecan creatividad y calidad por cuidar su sillón (...) Asumir una publicidad creativa es asumir un riesgo, y alguien tiene que aprobarla, firmar y responder por ella (...) Si mañana esa publicidad no vende, ese alguien fue el que asumió el riesgo. Siempre hay un temor por todo esto” (Astol).

“Acá lo que hacen todos los de marketing es repetir fórmulas que ya saben que funcionan, sin arriesgar el culito. Entonces, siempre van a estar ahí, corriendo de atrás. Y nunca nadie va a pegar un buen fustazo para que el caballo corra más rápido” (Carrier).

“Te encontrás con poco profesionalismo en los anunciantes. No hay gente debidamente formada. De repente un gerente de Marketing es el contacto de la agencia, cuando en realidad su especialización es el área comercial. El promedio de los interlocutores con los que te encontrás en las empresas, los anunciantes, es bastante malo” (Barthaburu).

“Creo que la defensa vale pero también tenés que tener un interlocutor válido para que esa defensa llegue a los oídos de

alguien y no te encuentres con una pared de granito como muchas veces pasa” (Rey).

“En el cliente, más allá del hombre, está el hombre de negocios, y que sabe que su vida está ahí y que su capital está ahí, y que protege su marca y cuida sus productos (...) Y con la justeza que los empresarios miden sus rubros, convencerles de que tenemos que hacer una publicidad distinta, ser creativos, ir por caminos no tan investigados, es muy difícil. Si nosotros decimos *vayamos, transitemos por caminos más creativos* la persona que pone el dinero duda ya que el camino que ya se ha recorrido y que no es creativo le ha dado resultado y le ha permitido vender (...) Hay una mezcla de temor y comodidad en el cliente, de sentirse seguro, porque sabe que el método clásico de comunicar, algo de venta le reporta. Pero si sigue así jamás se va a enterar de que el otro método, el más creativo, le va a reportar mucho más, le va a hacer crecer más rápido” (Botana).

Así las cosas, parece importante recordar que algo funcionó bien una vez porque, justamente, fue escuchado, visto o leído por primera vez. Eso no quiere decir que se repita la misma reacción. Tomemos el caso del hombre número cuatro que llegó a la Luna. Hizo exactamente lo mismo que el primero, Neil Armstrong. Pero, ¿alguien sabe quién fue?, ¿alguien recuerda su nombre? Esta bien, no exageremos: ¿y del segundo, alguien se acuerda? Hacer lo mismo no siempre funciona porque el mercado cambia constantemente. Cambia de valores, principios y puntos de vista. No hay una segunda vez para el éxito en comunicación.

Y no siempre hay tampoco una segunda vez para la ilusión y el entusiasmo de los creativos:

“Siempre te queda una frustración adentro –explica Marcelo Pereira. Y de repente volvés a laburar y surge algo que tal vez está mejor pero que igual te pega medio para abajo porque casi siempre la segunda opción la mayoría de las veces no es mejor, es peor, y terminás diciendo *este hijo de puta. Le hago esta mierda y que se vaya a cagar*”.

### 2.1.1. Mea Culpa.

Sin embargo, y sobre este “sin embargo” muchos de los *Informantes Clave* coinciden, no es responsabilidad exclusiva de los clientes.

Como dice Carrier:

“Echarle la culpa a los anunciantes sería muy chato de nuestra parte”<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Pablo Montañez llega más lejos. La culpa es del creativo: “Esa es la fácil –dice-: culpar al anunciante por limitarnos en el vuelo creativo. Eso pasa en todos lados, no sólo en Uruguay, así que no es un elemento diferencial. Cuento una experiencia: en Barcelona, BBDO tiene una universidad donde los directores creativos de toda Europa participan en talleres, cursos, etc. Hace un par de años nos tocó ser el anunciante y, al final del tercer día, todos los creativos sin excepciones se habían transformado y actuaban como el prototipo del anunciante, ese que odiamos y culpamos por nuestros fracasos creativos. Desde ese día ya no culpo al cliente, lo entiendo. Y al entenderlo lo sirvo mejor, le vendo más fácil y le hago ganar más dinero, pues, al fin y al cabo ese es el objetivo último de la publicidad. La publicidad no es arte, es *business*”.

Y saca a relucir el Mea Culpa de los creativos:

“Si no logramos seducir a los anunciantes, menos vamos a lograr seducir al público”.

Torres opina igual cuando dice que “los creativos, la publicidad uruguaya en general, somos muy cobardes”.

Así lo explica Blanco:

“El cliente tiene temores y para él es guita, guita que está invirtiendo y le tenés que dar seguridad y decirle *Hacé esto porque es lo mejor. Y después te voy a llamar para saber cómo fue la campaña. Si dio o no resultados*”.

Herrera y Barthaburu, indistintamente, añaden la responsabilidad institucional de las agencias de publicidad ya que todo lo anterior, sumado a las grandes inversiones económicas que existen detrás de toda labor publicitaria, hace que las agencias de publicidad no sacudan dicho estancamiento y no apuesten a nuevas sugerencias.

“La publicidad es un trabajo de los clientes y de las agencias y creo que a todos nos resulta de repente un poco más seguro –a clientes y a agencias- recorrer rumbos estratégicos que se han impuesto afuera y han sido exitosos y aplicarlos en Uruguay” (Herrera).

“La típica es decir *el cliente no me deja hacer*. Yo le asigno más responsabilidad a las agencias y (...) creo que hay pocas agencias haciendo un trabajo profesional, hay poca cultura profesional dentro de las agencias. Hay mucha gente que está en cargos de responsabilidad o es dueña de agencias que le daría lo mismo tener una agencia que tener una carnicería” (Barthaburu).

Carrier coincide con esto y propone la causa de ello:

“Los mandos medios y altos de las agencias, en la mayoría de las agencias, son gente que empezó a trabajar en una época donde era un *viva la pepa*<sup>17</sup>: *te llevo a cenar con putas y listo*. Nadie se cuestionaba nada..., todo era muy fácil, todo daba guita y nadie se preguntó si estaban haciendo bien las cosas o las estaban haciendo mal. Esa gente sigue hoy al mando y no *le sigue la cabeza*<sup>18</sup> a la gente nueva que va llegando. Por ahí, si nosotros estuviéramos en los cargos altos nos iría muy mal porque comercialmente somos un desastre, pero necesitás gente que además de ser buena comercialmente, quiera equivocarse”.

Similar postura tiene una de las voces institucionales más importantes de la publicidad uruguaya, Michel Visillac, en su calidad de presidente del Círculo Uruguayo de Publicidad:

“Tenemos una escuela de publicistas que siguen vigentes; más que publicistas, empresarios de la publicidad, que tampoco se arriesgaron nunca a darle demasiado vuelo a los creativos o a

---

<sup>17</sup> Significa *vale todo, sin reglas*.

<sup>18</sup> Significa *entiende, comprende*.

enseñarle a los clientes diferentes formas de comunicar (...) A veces es más cómodo por parte de la agencia, el correr al anunciante para donde él quiere ir, sencillamente limitarse a facturar y ser un buen hacedor de los deberes del anunciante y no realmente un asesor, que se supone que es lo que el anunciante precisa”.

Si bien la interacción anunciante-agencia la retomaremos para explorarla mejor en el próximo y último capítulo, ni que decir tiene que la realidad actual es significativamente peligrosa. No sólo porque la industria publicitaria uruguaya mantiene su statu quo a la deriva, perdiendo de vista estándares más evolucionados. Sino también porque se trata de un país en constante crisis económica.

## 2.2. La crisis.

La publicidad está inmersa en un contexto tanto económico (regido como en cualquier otra industria por las leyes de la oferta y la demanda) como comunicativo. La consecuencia de ello es el efecto dominó, porque cualquier cambio en este entorno le afecta de manera determinante.

De esta forma, los verbos de moda son *achicar*, *reducir*, *ajustar*, *recortar*, cuando no lisa y llanamente *eliminar* o *suprimir*.

Como explica Herrera, con la economía uruguaya estancada y serios problemas de los anunciantes para vender, es tal la desesperación que se intenta que la publicidad sea lo más directa posible:

“...ir al grano, gritar lo más alto que pueda, en el entendido de que (...) va a haber alguien que porque le gritás muy fuerte que necesitás venderle, te va a venir a comprar”.

Asimismo, la crisis, según este creativo, provoca un planteamiento a corto plazo que le hace mucho daño a las marcas:

“La crueldad de la urgencia económica también lleva muchas veces a crear estrategias tremendamente cortoplacistas. Obviamente no se quiere arriesgar, sino ir a lo más seguro, lo más evidente, lo más obvio. Creo que las marcas no trabajan su valor; trabajan de hoy para mañana y eso las vuelve, a largo plazo, también mucho más vulnerables”.

Si se tratara de una economía estable y desarrollada, sería lógico que los anunciantes no se esforzaran demasiado en sus propuestas publicitarias: sus productos se venderían con el solo hecho de estar en el mercado, en la góndola de los supermercados o a un clic de distancia si fuera un compra cibernética<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Al respecto despierta cierto asombro la afirmación de Fernando Macia, precisamente director general creativo de Tandem Campmany Guasch DDB (Barcelona, España), una de las agencias más creativas del mundo, según Advertising Age. Dice que a nivel creativo la publicidad española se encuentra en un “momento medio, con ganas de avanzar más: el nivel económico (español) come al creativo. Hoy la estabilidad económica hace que no se arriesgue. En estos momentos cualquier producto está vendiendo, entonces el romper, el ser creativo, el luchar o pelear, es mucho más difícil que en épocas de crisis” (revista *LatinsSpots*, Abril del 2000, No.32, p.16).

Por el contrario, en Uruguay siguen proliferando las comunicaciones publicitarias medidas, como decíamos: ya vistas y conservadoras. Se intenta que sean lo más claras y explícitas posible, procurando no desaprovechar o perder cualquier probabilidad de venta, por más remota que ésta sea.

Demuestra esto, por ejemplo, el siguiente texto extraído de un anuncio de Viceversa, una de las agencias publicitarias líderes en Uruguay<sup>20</sup>:

“....un comercial excelente contra cien malos. Un aviso gráficamente transgresor contra cien conservadores o, simplemente, de mal gusto (....) siguen poblándose los espacios comerciales de la televisión, de la radio, de la prensa o de la vía pública con apuestas tristes y reiterativas”.

Además, la crisis trajo consigo una especie de “2x1”: el canibalismo de marcas y productos. Fíjense lo que dice Carrier:

“Es un caos. Todo el mundo hace lo mismo. Ahora todo el mundo regala un auto. ¿Van a regalar un auto por mes? Déjense de joder: el Disco<sup>21</sup> regaló 40 autos, uno por día; déjense de romper los huevos con los autos. *Sí, pero Disco es Disco*. Sí, pero la gente no se pone a pensar si Disco factura más que vos y por eso regala

---

<sup>20</sup> Viceversa, según un estudio realizado por Equipos Mori, en 1997 (año en el que se publicó el anuncio) era considerada por los anunciantes la agencia más recomendada (24%), la más creativa (43%), con la que más trabajan las empresas (9%) y la agencia líder del mercado publicitario uruguayo (42%). En los mismos estudios que le siguieron en los años posteriores, la percepción del anunciante uruguayo sobre Viceversa se ha mantenido, aumentando las diferencias con sus más cercanas competidoras. En el anuncio, publicado en la revista *Comunicación Publicitaria*, Viceversa –hoy asociada a la francesa EuroRSCG pero en ese entonces a Young&Rubicam- se preguntaba sobre la existencia de una Nueva Publicidad Uruguaya.

<sup>21</sup> Disco es una de las principales cadenas de supermercados en Uruguay.



40 autos. La gente dice *mirá este tarado, regala un auto*. Y claro, tiene razón. Y así estamos, que promoción para aquí y promoción para allí, y así las agencias nos estamos convirtiendo en hacedores de reclames. Estamos haciendo reclames<sup>22</sup>; no estamos creando marcas. Y bueno, *pintó*<sup>23</sup> una idea buena y tá, más o menos está ahí, saquémosla ”.

Incluso marcas con larga historia de liderazgo han tenido que resignarse a producir productos que luego llevarán la marca de un supermercado, y serán marcados con un precio inferior, para ganar la preferencia del consumidor de crisis, el *consumidor recesivo*. Lo que, entre otras cosas, confirma la estrategia de supervivencia instalada y el cortoplacismo de las acciones:

“¿Y qué hacemos después? –continúa Carrier. ¿Y después qué viene? Nadie planifica, nadie dice *los pasos que tenemos que seguir son por acá, o por acá o por acá, podemos comunicar hoy así y después vamos a comunicar asá, para que la marca vaya creciendo (...)* Entonces, vendemos reclames y no pensamos”<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> “A mí me encanta decir reclame –afirma Carrier. La gente dice reclame, yo digo reclame. ¿Por qué vamos a decir aviso, *spot*, comercial? No. Cuando yo iba a la facultad y llegaba a casa siempre la corregía a mi mamá. Me decía *¿viste el reclame de...?* No, mamá, *¿cómo reclame?* Aviso, *spot* o comercial. Después crecí un poquito y me di cuenta de que en verdad hay que decirle reclame”.

<sup>23</sup> Significa *surgió, apareció, nació*.

<sup>24</sup> En este punto vale la pena volver al *Capítulo 1* cuando se partía de la pertinencia de una idea y así de una estrategia para hablar de un anuncio creativo. Pero también es interesante conocer qué dice uno de los especialistas en la materia, Philippe Kotler. “Todas las empresas deben mirar más allá de su presente y elaborar una estrategia a largo plazo que les permita hacer frente a cualquier cambio en su sector. Deben idear un plan de acción para alcanzar sus objetivos a largo plazo. No existe una estrategia óptima para todas las empresas. Cada una debe decidir qué es lo más conveniente para ella, teniendo en cuenta su posición en el sector y sus objetivos, las oportunidades y los recursos con los que cuenta” (Soler, 1997: 151).

Peor aun. La crisis del país y de los anunciantes maniata, presiona, aprieta y se extiende como una gangrena sin cura:

“El susto que tienen los clientes se lo pasan a las agencias y hace que nadie se la juegue por nada” (M. Pereira).

“Muchas veces presentamos cosas que son las que sabemos que van a comprar (los anunciantes) y no las que realmente creemos que les van a servir” –dice Carrier.

Lo que tiene una fuerte incidencia psicológica:

“Te sentís mal, bajoneado, sin oportunidad, enojado porque no te reajustan el sueldo y se convierte todo en una bola de nieve que incide sin duda en la baja del nivel” (Ahunchain).

Un tipo de publicidad, entonces, que cumple y seguirá cumpliendo la función de ansiolítico psicológico, especialmente para los anunciantes. De todas formas, opina Rey, la crisis no debería ser argumento.

“Si hay que hablar de crisis, también habría que hablar de crisis de ideas, de crisis de identidad (...) La crisis no es una excusa. A veces la crisis puede ser un motor fantástico para usar el ingenio y hacer cosas todavía mejores con menos recursos” (Rey).

### 2.2.1. Una crisis cercana. Caso argentino.

A propósito de crisis y de hacer cosas mejores a pesar de la jibarización de recursos, detengámonos en la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad y la Cámara Argentina de Anunciantes que, a diferencia de sus homólogas uruguayas, suman esfuerzos para que, precisamente, en las épocas de inestabilidad económica no se deje de anunciar.

Con el slogan “Hoy más que nunca, anuncie”, publicaron distintos anuncios explicando la necesidad de no dejar de anunciar porque en ese caso las consecuencias podrían ser aun peores.

Uno de los avisos llevaba la siguientes frase como título: “Crisis es lo que Ud. va a tener que enfrentar si su marca desaparece de la cabeza del consumidor”.

Y el texto lo argumentaba así:

“Hoy en día, una vez más, cada empresa del país tiene que tomar decisiones duras. En cada empresa se están decidiendo cortes de inversión, movimientos de personal, disminución en las proyecciones de crecimiento, etc. Y se están dimensionando las inversiones en marketing. En una crisis es muy fácil –y arriesgado– recortar costos de las inversiones en publicidad. Cortar la comunicación de la marca es, para una empresa, más o menos como parar de respirar para economizar oxígeno. Porque las marcas de una empresa son su mayor patrimonio. Pregúntele a las empresas líderes de cualquier segmento. Recuerde que esas empresas invirtieron en las propias marcas durante las crisis más

graves. Garantizaron posiciones de liderazgo y récords de ventas al final de esas mismas crisis. Y, tal vez por eso, hoy en día deben tomar decisiones mucho menos duras que la mayoría de las empresas”<sup>25</sup>.

En otro aviso de la misma campaña, el texto disecaba el razonamiento anterior:

“Es en una crisis cuando se definen las marcas que van a vivir y las que van a morir. Las marcas que van a continuar en la cabeza del consumidor y las que van a desaparecer para siempre. Ud. puede estar seguro: el camino más rápido para la muerte de una marca es el olvido. Si Ud. mira hacia atrás (o le pregunta a su abuelo), van a surgir muchos nombres de productos que fueron líderes de mercado y que, después de alguna crisis, terminaron olvidados. La explicación es simple: cuando una marca deja de anunciar durante una crisis, pierde doblemente. Primero, pierde ingresos por la mera y simple caída de las ventas. Y, al final de la crisis, el perjuicio es más grave: ella perdió preciosos puntos de *share of mind*. Y Ud. sabe que la participación de mercado cuesta más recuperarla que mantenerla. Piense en esto cuando tenga que decidir la estrategia de marketing de sus marcas para los próximos 12 meses. Tal vez, lo que su competencia está llamando crisis pueda llegar a ser el mejor año de la historia de su empresa”.

---

<sup>25</sup> Nota del autor: Con crisis o sin ella, Argentina sigue siendo uno de los principales referentes de la publicidad internacional junto a Inglaterra, Estados Unidos, España y Brasil. Véase nota al pie 4 de este mismo capítulo para repasar el The Gunn Report de 2000 que confirma esto.

### 2.3. Sociedad y Publicidad.

Uno llega a un país extranjero. Se aloja en un hotel y seguramente lo primero que hace es prender el televisor de la habitación. Zapping por los distintos canales y, por supuesto, uno se encuentra con los anuncios.

Anuncios que, a pesar de ser disímiles entre sí, presentan cierto aire en común: un perfume especial, un gusto particular, un entorno definido. El motivo es sencillo: la publicidad es uno de los factores que construyen y reflejan un país y una época.

Como afirma Dru, ratificando lo que analizábamos en el *Capítulo III*:

“Es la expresión misma de los valores del momento. Forma parte del inconsciente colectivo de un país. Los creativos que inventan los anuncios se inspiran en la vida cotidiana, en las actitudes que forjan la identidad de cada país” (Dru, 1996: 13).

Con él, coinciden Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín y Costa:

“La publicidad es el ámbito en que se representa (míticamente, o sea, fuera de cualquier conflictividad real) la naturaleza profunda del ser humano contemporáneo –tal y como la prescribe el sistema de producción-, su carácter de sujeto esencialmente deseante” (Ibidem: 82).

La publicidad es uno de los amplificadores, junto al periodismo, la literatura y el arte, entre tantos otros, de lo que ocurre en la sociedad. A través de ella, cada nación se habla a sí misma. La cultura de cada país, a su vez, dicta y también construye los contenidos y las formas publicitarias.

Porque las ideas no llueven del cielo, no brotan de los árboles, no nacen de la nada; surgen de la mente de una persona, un creativo, un director de arte, un *planner*<sup>26</sup>, quienes -como exploramos en el *Capítulo III-* se alimentan de la cotidianeidad, del mundo de todos los días que, afortunadamente, es un pozo inagotable de inspiración<sup>27</sup>. Son ladrones de guante blanco a pequeña escala. Roban pequeños gestos de la gente, ricas costumbres, reflejos y hábitos sociales, para reconstruirlos subjetivamente<sup>28</sup> en función de ciertos objetivos y ciertos públicos. Actúan así como compañías de luz: la realidad que ellos transmiten resalta determinadas zonas de claridad. Cuando éstas son iluminadas, otras se oscurecen.

---

<sup>26</sup> Nota del autor: Un *planner*, un planificador estratégico, es la persona de la agencia que representa al consumidor en el proceso de crear una campaña publicitaria. Sale a la calle y lleva a cabo incontables entrevistas, ya sea individuales o grupales. Recoge datos de *papers*, investigaciones, diarios y revistas. Es quien presenta la percepción del producto por parte del consumidor y más tarde se asegura de que los mismos consumidores entiendan los anuncios antes de ser producidos.

<sup>27</sup> Marcelo Serpa, último presidente del Festival de Cannes 2000 en los rubros de Cine/TV y Press&Poster y co-ceo y director general creativo de Almap/BBDO Brasil (elegida la agencia del año 2000 por Advertising Age), explica que la publicidad de su país ha desarrollado “un lenguaje que le habla a la gente en las calles en el mismo nivel de ellos. Los clientes y productos no se dirigen al público desde arriba, hablamos la lengua de la calle. Utilizamos mucho el estilo de vida brasileño en nuestros comerciales: humor político y social, tratamos la playa, el fútbol, etc. No importamos valores de otros países en nuestra publicidad. Mantenemos a la mayoría de nuestra publicidad muy brasileña y a la gente le gusta (...) A la gente le gusta discutir y comentar sobre los comerciales en la calle. Una nueva campaña que sale un día, al día siguiente todo el mundo está hablando acerca de ella. Se ha vuelto una parte muy importante de nuestra cultura” (Revista P&C, Junio 2000, Volumen 6, No.4, p.6).

<sup>28</sup> Nota del autor: El término *subjetivamente* deriva de Berger y Luckman (1989), en el sentido de que el Hombre es un ser social y como tal vive en una realidad creada intersubjetivamente, la que sólo puede ser entendida, comprendida y aceptada mediante el intento constante e imperturbable de ser objetivizada y controlada. Se ha dedicado, durante toda su existencia, a la humanización de todo lo que le rodea. Para ello ha establecido principios culturales que le permiten establecer la interacción como mecanismo cotidiano de vinculación con sus pares.

Siguiendo a Baudrillard en *La sociedad de consumo*:

“La publicidad es tal vez el mass medium más notable de nuestra época. De la misma manera que al hablar de un objeto determinado los glorifica a todos virtualmente, del mismo modo que a través de tal objeto y tal marca, está hablando en realidad de la totalidad de objetos y de un universo totalizado por los objetos y las marcas, así, a través de cada uno de los consumidores, se dirige a todos los demás, y a cada uno de ellos, a través de todos los demás, simulando una totalidad consumidora, retribalizando a los consumidores en el sentido macluhanesco de la palabra, o sea, a través de una complicidad, de una colusión inmanente, inmediata a nivel del mensaje, pero sobre todo a nivel del médium mismo y del código. Cada imagen, cada anuncio, impone su consenso, el de todos los individuos virtualmente llamados a descifrarla, es decir, descifrando el mensaje, a adherirse automáticamente al código en el que fue cifrada”.

“Los anuncios –puntualiza y relativiza a la vez Pérez Ruiz (1979: 79)- son los reflejos cotidianos más ricos y más fieles que cualquier sociedad haya presentado jamás de todas su gama de actividades. Es indudable que, al ser espejo social en que se mira el ciudadano del mundo occidental, la publicidad refleja ese ambiente social y cultural envolvente aunque no sea ella una manifestación exclusiva de la misma”.

### 2.3.1. Uruguay, sociedad conservadora.

Y si en la publicidad se puede reconocer el espíritu de una época y el ingenio de los pueblos, si la publicidad construye y espeja la sociedad uruguaya, entonces ésta, que también construye y refleja a aquélla, seguramente pueda explicarla.

César Aguiar, sociólogo y director de Equipos Consultores Asociados, en *Identidad uruguaya: ¿mito, crisis o afirmación?* empieza presentando a Uruguay como un país teóricamente más exitoso que sus pares latinoamericanos en la obtención de algunos rasgos relativamente precisos y estables de identidad y cultura; un país teóricamente europeizado.

La colonización tardía y el carácter “eminente atrasado” de las culturas indígenas que preexistían en el territorio, explica Aguiar, facilitaron la acelerada conformación de una sociedad criolla que –en términos étnicos, aclara- demostró una alta capacidad de absorción de inmigrantes, “y en forma mucho más acelerada y exitosa que los países vecinos, los integró en una sociedad política abierta, con amplios canales para la homogeneidad educativa y social. La estructura de la producción ganadera, la debilidad tecnológica de la organización industrial, el pronto surgimiento de un sector público importante, la inexistencia de una fuerte tradición católica y la propia “juventud” de toda la estructura social, determinaron, además, una sociedad relativamente abierta, tolerante y aun más igualitaria que cualquier otra de sus colegas en la región” (1992:169).



Sin embargo, como el propio Aguiar también afirma, la mirada interna y más atenta advierte fisuras en todos esos procesos. Las cosas no fueron como parece: ni la capacidad de absorción de inmigrantes fue tan absoluta y tolerante, ni la sociedad política fue tan abierta, ni la integración étnica fue tan fantástica.

“Uruguay –dice Aguiar- parece así –trágicamente- haber sido exitoso en proveernos de una fantasía de país que en los hechos no parece que pueda existir” (Idem. ant.).

El escritor Eduardo Galeano opina igual<sup>29</sup>. Afirma que Uruguay lleva mucho tiempo estacionado en su propia decadencia, “desde las épocas en que supimos estar a la vanguardia de todo”. Y explica cuáles son algunas contradicciones que este país vive con el que supo ser: “tres millones de ideólogos políticos, y la política práctica en manos de los politiqueros que han convertido los derechos ciudadanos en favores del poder; tres millones de directores técnicos de fútbol, y el fútbol uruguayo viviendo de la nostalgia<sup>30</sup>; tres millones de críticos de cine, y el cine nacional no ha pasado de ser una esperanza; (...) la jornada de trabajo de ocho horas se impuso por ley en Uruguay, un año antes que en Estados Unidos y cuatro años antes que en Francia; pero hoy día encontrar un trabajo es un milagro; (...) el Uruguay tuvo ley de divorcio setenta años antes que España y voto femenino catorce antes que Francia; pero la realidad sigue tratando a las mujeres peor que los tangos, lo que ya es decir, y las mujeres brillan por su ausencia en

---

<sup>29</sup> En un artículo titulado *Una contradicción llamada Uruguay* y publicado en el semanario Brecha, el 22 de octubre de 1999.

<sup>30</sup> Seguramente Galeano se refiera a los campeonatos del mundo obtenidos en 1930 y en 1950 (con el histórico “Maracanazo”, al ganarle a Brasil en su propio país frente a casi 200.000 personas).

el poder político, escasas islas femeninas en un mar de machos”.

Esta fantasía de un país mejor del que realmente es, también la ratifica Gerardo Caetano -historiador, docente y escritor-, quien cree que fue permeando a la sociedad uruguaya a través de un amplio sistema de relatos, símbolos y mitos, a partir de la primera década del siglo XX, que incluían la exacerbación de una matriz democrático-pluralista de base partidocrática; la primacía urbana; el cosmopolitismo de perfil eurocéntrico; el culto a la “excepcionalidad uruguaya” en el concierto regional latinoamericano; la exaltación del legalismo; el tono optimista de la convivencia y el destaque de los valores de seguridad, entre otros (Idem. ant.).

Fantasía, por cierto, que proveyó la “idea” de país exitoso y sociedad ejemplar, pero nada más que eso, una “idea”. Lo confirma Galeano cuando dice que “los uruguayos tenemos cierta tendencia a creer que nuestro país existe, pero el mundo no se entera”.

Existe, entonces, una vivencia de lo uruguayo al abrigo de ciertos mitos cuya vigencia no se sostiene más que por la ceguera de su población, sus poderes públicos y sus medios de comunicación, cuyas representaciones siguen, increíblemente, relevando los viejos relatos, las viejas fuentes agotadas. Hay, en el fondo de todo esto, no sólo una disparidad brutal con respecto al Uruguay real, sino que ese mito es profundamente reaccionario, porque releva un país antiguo.

Tomás de Mattos en tanto, abogado y escritor, en la misma obra donde exponen la visión del Uruguay Aguiar y Caetano, ofrece, alejado de fantasías e “ideas”, la dimensión real de los uruguayos:

“Dicen que los uruguayos somos tristes y casi todos creemos que ese es un estereotipo no muy desajustado de la realidad. Ciertamente, nuestro arte no es divertido, nuestro deporte no es suelto y alegre, nuestras ciudades –sobre todo, las del Interior– dan poca cabida a espacios y recintos de ocio y esparcimiento, nuestras fiestas –¿salvo el Carnaval?– son rutinarias y poco imaginativas; nuestras metas no suelen ser dinámicas y renovables” (1992: 140).

Encuentra la explicación de todo esto en los rasgos que hasta hoy han solido presentar las empresas uruguayas públicas y privadas, porque cree que, excluyendo a la familia, no hay en la vida cotidiana de los uruguayos, una institución con mayor incidencia que aquella en la que trabajan:

“Hay veces que veo al funcionamiento de nuestra sociedad como un mecanismo kafkiano que va mellando y carcomiendo cotidianamente las mejores vocaciones. Maestros y profesores, médicos y abogados, enfermeros y funcionarios, nos sentimos entrampados por sistemas cuyos cimientos son mucho más profundos y aun más inmodificables que la burocracia que los enreja. Tanto las empresas estatales, vertebradas en un rígido principio de autoridad y enconsertadas en mecanismos de controles previos y totales concebidos en otro siglo, como su correlato, las empresas privadas, estructuradas en torno a un proceso taylorista superado hace décadas, son organizaciones verticalistas que generan un sistema de actitudes, en cada uno de sus niveles jerárquicos, inhibitorio de la innovación, de la iniciativa, de la creatividad y del aprovechamiento pleno de las aptitudes de cada

uno” (Idem. ant.)

Por su parte Hugo Achugar, poeta y especialista en cultura e identidad uruguayas, también deja de lado las utopías y da algunas pistas de la sociedad uruguaya.

Lo hace en *La Balsa de la Medusa*, cuya tapa se ilustra con el cuadro de Gericault que lleva el mismo título y en el que un grupo de náufragos, a la deriva y sin destino en alta mar, parecen estar próximos a la salvación.

No obstante su tono excesivamente crítico y por tramos pesimista<sup>31</sup>, no deja de ser una mirada práctica del imaginario colectivo uruguayo postmoderno<sup>32</sup> y postdictadura<sup>33</sup>.

Achugar comienza presentando al Uruguay como un país petiso:

“El “país petiso” es una variación enferma de la pequeñez. El

---

<sup>31</sup> Por ejemplo, cuando escribe el siguiente párrafo: “Desde que Rodó dibujara su deprimido cuadro, ubicados en esta parte del planeta hemos visto las revoluciones de 1897 y 1904, el batllismo, la dictadura de Terra, el fin de la sociedad opulenta, la violencia de los de arriba y la de los de abajo, la brutalidad militar de los bárbaros en la década del setenta y vamos llegando a este clima mercosuriano en un país empobrecido y despoblado, donde, por si fuera poco, empieza a ser común y aceptada la corrupción a todos los niveles y en todos los círculos. Desde Julio Herrera y Reissig hemos visto la conformación de una sociedad donde los antiguos inmigrantes son ahora migrantes, hemos visto crecer la capital y la hemos visto deteriorarse, hemos visto el despoblamiento de los campos, hemos visto la proliferación de la miseria que “se pasea” en carro hurgando la basura, hemos visto la alteración de las costumbres y hemos visto la instauración de un nuevo dios cíclope que reúne a las familias o congela individuos y regula el pensamiento colectivo” (Achugar, 1992: 32). O cuando dice que “la integración regional, gran diosa del momento, ha despertado tanto recelos como entusiasmos y si bien ha sido aprobada con mayorías abrumadoras en el Parlamento, también es cierto que se dice, en voz alta y baja, que el apoyo a la integración se da por la sencilla razón de que no hay otra alternativa. Y que si el Mercosur no funciona, habrá de ser la integración regional, otro el salvavidas, otra la ilusión”. (Ib: 43). O también cuando sintetiza la fragmentación de la cultura uruguaya: “En definitiva, entre la restauración conservadora de cierta izquierda, el eclecticismo pseudo liberal y mediocre de los gobiernos, la crisis de las izquierdas, el embate muchas veces simplificador y meramente reproductor de algunos ideólogos de la nueva derecha y la falta de propuestas que fundamenten el bienvenido cuestionamiento de algunos jóvenes y de las mujeres, el país se encuentra en un caos que no parece llevar a ningún puerto. Porque mientras unos quieren volver, otros quieren seguir pero sin estar yendo a ninguna parte” (Ib: 53).

<sup>32</sup> “El imaginario social es, primordialmente, la creación de significaciones y la creación de imágenes y figuras que apoyan estas significaciones”. Definición de Cornélius Castoriadis en *The Imaginary Institution of Society*, p.237.

<sup>33</sup> La última dictadura en Uruguay se considera que comenzó en junio de 1973 y finalizó a principios de 1985 con la restauración de las instituciones democráticas.

“país pequeño” puede o podría ser otra cosa. Hay, sin embargo, riesgos o experiencias comunes a ambos modelos: en particular, la experiencia de la endogamia. El “país petiso” –y en menor medida, el “país pequeño”- corre el riesgo de la endogamia. La pequeñez uruguaya tiene que ver con múltiples factores; desde la política inmigratoria impulsada por los distintos gobiernos en lo que va del siglo, hasta la emigración, fenómeno que si es particularmente importante a partir de los sesenta existía desde mucho antes. Endogamia reforzada por el hecho de ser un país pequeño desde hace largo tiempo, sin descartar el problema de la baja natalidad y del aborto en nuestro país (...) Pero la endogamia, en el enrarecido medio de la familia uruguaya, no refiere sólo a las relaciones de sangre y raza. Refiere también al intercambio y a la mezcla de ideas. Abrirse a Europa pudo ser, en la superficie, el modo que algunos tuvieron para salir del cerco endogámico o el que los inmigrantes tuvieron por nostalgia del origen (...) Tentado por la endogamia y por la nostalgia de una Europa que no éramos, Uruguay fue construyendo su autoimagen” (Achugar, 1992: 14 y 15).

Seguidamente propone al “país petiso” en el contexto geográfico que debe justificar su presencia frente a Argentina y Brasil, dos gigantes:

“Un país que necesita compensar, de alguna manera, su vivencia de inferioridad; es decir, el sentir de su realidad física como una minusvalía y recubrirla de soberbia. Curiosamente, este comportamiento imperante durante muchas décadas y todavía presente en algunos sectores de la sociedad uruguaya, no pudo

desarrollar la idea de “lo pequeño es hermoso”, asumiendo de esa manera su propia condición con orgullo –no con soberbia- y sin otros mecanismos compensatorios. El “país petiso”, sin embargo, a la vez que se autoproclamaba el más culto de las Américas y se ponía de espaldas a América Latina se preocupaba por saber cómo eran las cosas en otros lados. Aunque no cómo eran entre los vecinos ya que, como es sabido todos los gigantes son tontos, sino cómo eran “las cosas” en los países lejanos”. (Ib: 16).

La pequeñez cultural no sólo se explica como resultado de lo material y de lo geográfico.

Según Achugar,

“Esa pequeñez existe y no hay duda de ello, pero esa pequeñez física o material se vivió/se vio, se vive/se ve reforzada por un horizonte mental restringido al barrio, a la cuadra, al microclima. Y cuando el barrio o la cuadra es la única oferta, el ser humano no logra crecer. Al no crecer, la pequeñez se vuelve arrogante, imperial, dictatorial, autoritaria. Al no airearse el país pequeño se hace tribu, clan, barra, patota, mafia” (Ib: 18).

A la pequeñez le suma una historia nacional abandonada en el tiempo, que no va más con este nuevo siglo. Uruguay, explica, es un “país sin dioses, país laico que ha convertido en dioses a un maestro del siglo pasado, a alguno de sus políticos y alguno de sus jugadores de fútbol” (Ib: 35)<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Nota del autor: Achugar seguramente se refiere a José Pedro Varela, a José Batlle y Ordóñez, a Luis Alberto de Herrera y a Obdulio Varela, respectivamente. Siguiendo la misma línea de Achugar, podríamos decir también que el prócer de la patria, José Gervasio Artigas, decidió exiliarse en Paraguay y

El Uruguay, además, carece de identidad nacional<sup>35 36</sup>. No sólo porque “el pasaporte y el viaje son objetos reverenciados y celebrados por la sociedad uruguaya con mayor fuerza que en otras sociedades”. Como dice Galeano “tenemos cinco veces más tierra que Holanda y cinco veces menos habitantes, tenemos más tierra cultivable que Japón y una población cuarenta veces menor. Sin embargo, son muchos los uruguayos que emigran, porque aquí no encuentran su lugar bajo el sol”.

La falta de identidad nacional también se debe a la invasión cultural de los países vecinos, a través por ejemplo de los productos televisivos que ocupan la mayor parte de la programación de los canales abiertos uruguayos. “La abrumadora mayoría –dice Achugar, p.73- (de los programas) de la televisión son originados en el extranjero” (principalmente en Argentina y Brasil).

---

no volver a pisar nuestras tierras nunca jamás, cuando cayó en la cuenta que no tenía seguidores y que a sus palabras se las llevaba el viento. También es significativo el exilio en España de Juan Carlos Onetti (Premio Cervantes de Literatura en 1978) y su irrevocable negativa de volver a Uruguay.

<sup>35</sup> Nota del autor: De alguna forma la falta de identidad nacional se puede interpretar ya desde la falta de un nombre propio: República Oriental del Uruguay (nombre del río que bordea todo el litoral, de norte a sur, hasta desembocar en el Río de la Plata). Con ese mismo criterio perfectamente podríamos haber sido bautizados con el nombre de *República Occidental del Atlántico*, ¿por qué no? Pero también hay señales cotidianas de la falta de identidad. Uruguay parece haber dejado de ser un país y haberse convertido únicamente en un mercado de capitales (ajenos) gracias al controvertido secreto bancario. No tenemos mercado interno; está destrozado. No hay industrias; están fundidas. No tenemos producción; somos esencialmente importadores. No tenemos cultura; nos la imponen desde afuera (principalmente Argentina y Brasil). Tenemos moneda, sí, el peso uruguayo, pero pensamos en dólares. Los precios de las propiedades y de los autos, de los electrodomésticos y de membresías, así como los precios de las propuestas turísticas, tanto al interior del país como al exterior, están fijados, publicitados y financiados en dólares. Los créditos de los bancos y de las tarjetas de crédito también están considerados en la moneda de la actual Madre Patria, Estados Unidos.

<sup>36</sup> Nota del autor: ¿Por qué sería un elemento nada menor la identidad nacional? Aunque suene paradójico -y seguramente lo sea-, entre más se globaliza el mundo, cada sociedad, cada país, busca reafirmarse más en su identidad nacional. Las marcas, pues, deben lograr su internacionalización (ya que no son extranjeras, sino internacionales) y también su localismo, al mismo tiempo. Por eso, esta cultura, esta identidad, esta geografía, que llamamos nuestra casa, es irremplazable. Es lo que los uruguayos –como los españoles, los norteamericanos, los vietnamitas, etc., en su caso- tenemos para ofrecer al mundo.

Antes, en un capítulo dedicado a la manera de ser uruguayo, deja en claro el ánimo conservador y mediocre del quehacer nacional, que podría ser atribuible a todos los rubros, el publicitario incluido:

“Los restauradores o los dogmáticos que no desean el cambio expulsan –o sancionan de muchas maneras- a aquellos que proponen el cambio o propugnan la excelencia productiva. Paradojalmente, la sociedad uruguaya no se percibe como opuesta al cambio o la excelencia productiva, pero el arrastre o la inercia de lo ya conocido –por muy mediocre que sea- termina por ahogar todo esfuerzo de transformación” (Ib: 67).

Describe a la sociedad uruguaya como “conservadora y poco amiga de los cambios” y lo justifica del siguiente modo:

“Después de todo hay un rasgo de la cultura nacional –particularmente machista presente en todas las clases y en todas las ideologías- que es un pariente que algunos podrían confundir con la cultura de la ordinariez: me refiero, por supuesto, a la guaranguería (...) El guarango y la guaranga son maestros de la intolerancia y son representantes paradigmáticos del Uruguay petiso (...) El guarango y la guaranga no transgreden, agreden. Abusan, se sienten centro; son, por lo mismo, hijos de la arrogancia. Son hijos del Uruguay que no sirve, del que no podemos, no puedo, sentirme orgulloso. Ellos son la contracara de esa moneda falsa que es la imagen del uruguayo culto, solidario, tolerante, democrático” (Ib: 84).



Lo que explica asimismo porque se vive continuamente en una cultura de reciclaje que inhibe la evolución:

“Se recicla porque no tenemos medios para construir o crear cosas nuevas. O peor, porque es más barato volver a lo de antes que construir lo de mañana. Se reciclan antiguos funcionarios y no se emplea a los jóvenes; a éstos se los invita a irse (...) no puede dejar de observarse que el esfuerzo por reciclar supone una postergación del futuro y un volver al pasado. Supone la necesaria y justa revaloración de la tradición y del pasado pero supone también retacearle rubros a la dificultosa construcción del futuro” (Ib. 68).

“Y entonces ocurre que quien no se queda en la observancia de la norma y produce es castigado. Y tenemos que quien se queda en la observancia de la norma y no produce o produce mal es premiado. Se premia a quien se queda en el molde” (Ib: 87).

Finalmente, en las palabras de Galeano se puede encontrar la síntesis del Uruguay analizado: “Tres millones de anarquistas conservadores: no nos gusta que nadie nos mande, y nos cuesta cambiar” (Ibidem.).

### 2.3.1.1. Una visión externa.

No nos quedemos únicamente con estas opiniones que, además de uruguayas, son internas. Averigüemos qué visión pueden tener afuera de la sociedad uruguaya.

Murillo de Aragao<sup>37</sup>, un reconocido sociólogo brasileño, afirma que en Uruguay “prevalece una sensación de parálisis”, al tiempo que no tiene ningún empacho en decir que “el país parece estar suspendido en el tiempo” y compara al Uruguay de hoy con el Portugal adormecido de las vísperas de la integración europea.

Aunque le parezca que está fuera de lo contemporáneo (con un modelo económico intervencionista, semiestatal, burocratizado, con un crecimiento económico pobre -0,6% en 1999 y 0,2% en 2000-, con casi 7% de la población trabajando para el gobierno y una tasa de desempleo del casi 15%, reconoce que “Uruguay es un país fabuloso y con un inmenso potencial. Con poco más de 3,5 millones de habitantes, donde no existen discrepancias sociales serias a pesar del elevado desempleo. Los índices de analfabetismo son mínimos; la gente es educada, amable y ordenada y la tasa de criminalidad, bajísima (...) Presenta excelentes perspectivas y muy pocos problemas en comparación con Brasil y Argentina”.

Entonces pasa a subrayar las causas que explican por qué Uruguay no da el salto económico y social esperado. “Por un lado -dice-, parece que el establishment (empresarios, políticos,

---

<sup>37</sup> Autor de *Como Uruguay, no hay! Una visión brasileña de la República Oriental*. Publicado en [nuevamayoría.com](http://nuevamayoría.com) (1/2/01),

universidades y sindicatos) prefiere el ritmo lento que predomina en el país. Por otro lado, existe una fuerte resistencia a la tendencia del siglo pasado: la reflexividad. Tener una actitud reflexiva implica adoptar posturas y políticas sin sellos o rótulos ideológicos, siguiendo la empobrecida batalla ideológica entre la derecha y la izquierda...”

Además, concluye Murillo de Aragao, “el pueblo uruguayo es extremadamente conservador y confunde estatización con patriotismo”.

### 2.3.2. Uruguay, publicidad conservadora.

Veamos ahora si lo que se dice de la sociedad uruguaya también se puede decir de su publicidad. Veamos si es cierto que la publicidad saca de la realidad lo que pone.

Montañez, desde Grecia y con la visión que sólo otorga la distancia, parece confirmar las hipótesis de Aguiar, De Mattos, Caetano, Achugar y de Murillo de Aragao, aunque afirma no haber leído a ninguno de ellos.

Según este creativo, la realidad de la creatividad uruguaya es conservadora y quedada. Se basa en cuatro palabras: rebelión, individualidad, disciplina y miedo:

“En el pasado era inevitable que un creativo viviera en *rebelión* (rebelión, primera palabra que hay que recordar para ir formando el perfil del creata) porque la creatividad es la rebelión más grande de la existencia. Si querés crear te tenés que liberar de todos los condicionamientos; de lo contrario, sólo estarías copiando. Unicamente podés crear si sos una *individualidad*; no podés crear si formás parte de la psicología de masas. La tercera palabra es *disciplina*. Disciplina es una palabra hermosa, que está siendo mal empleada –como casi todas las palabras hermosas. Disciplina viene de la misma raíz que discípulo y su significado etimológico es proceso de aprendizaje. El uruguayo “ya sabe”, no está dispuesto a aprender, no tiene disciplina. Heráclito tenía razón: no te podés bañar dos veces en el mismo río. No podés aplicar dos veces la misma fórmula. De hecho, no te podés bañar en el mismo río ni siquiera una vez, ¡el río va muy rápido! Hay que estar alerta, observar cada situación y sus matices, hay que responder a cada situación de acuerdo al momento, no de acuerdo a una fórmula. ¡Pero en Uruguay todavía pensamos que Gardel *cada día canta mejor!* Se repite la fórmula, una y otra vez. Es algo así como usar la ropa de otro; te cubre, pero será o demasiado floja o demasiado apretada, y te verás un poco ridículo. Así se ven la mayoría de los creativos uruguayos, ridículos (...) Nadie camina por el borde del precipicio. Nadie vive a riesgo de morir. Y aquí encontramos otra palabrita: *miedo*. Ser creativo significa vivir peligrosamente (todo lo que es hermoso es arriesgado). En cada anuncio, en cada pieza creativa, por eso el creativo cada vez arriesga menos (cada vez tiene más que perder) y los anuncios se vuelven un poquito más conservadores cada día, y se aplica la fórmula de ayer, y poco a poco la creatividad se va al carajo, y así estamos... Un creativo

tiene que ser un jugador, no un hombre de negocios. Solamente un jugador puede arriesgarlo todo. Hace años que (...) venimos sustituyendo el genio por el ingenio. Ganando a *la uruguayaya*, como en el 50, pero probado está que ya no le ganamos a nadie. Maracaná nos hizo mucho daño. El hombre –creatas incluidos- no es más que la suma total de sus hábitos, de su historia, de su pasado....”.

A Montañez todo esto le huele a dictadura:

“No rebelión, no individualidad, no proceso de aprendizaje, culpa, pasado, miedo... A mí esto me suena a dictadura. La generación actual de los creativos uruguayos es el resultado de las dictaduras, en plural. No hablo solamente de la dictadura militar, hablo también de la dictadura religiosa, y, *last but not least*, la dictadura laboral<sup>38</sup>....”

Martín González, por su parte, no habla de dictadura pero parece que tiene mucho para decir en consonancia con los teóricos uruguayos y brasileño:

“Uruguay no se caracteriza por su innovación. Somos grises. Vivimos de crisis en crisis. Buscamos la seguridad. No arriesgamos. Preferimos jugar horrible, metidos atrás, ganar en el último minuto *de culo*<sup>39</sup> y ayudados por el árbitro (hacer paralelismos con el fútbol es también muy uruguayo y poco creativo,

---

<sup>38</sup> Nota del autor: Cuando Montañez habla de *dictadura laboral* seguramente se refiere a algunos excesos que los empleadores se toman con los derechos de sus empleados, dada la escasez de trabajo en Uruguay: salarios bajos, flexibilidad laboral, horas extra no pagas, etc.

<sup>39</sup> En este contexto significa *suerte o pura suerte*.

lo sé). Los uruguayos tenemos un gran problema de identidad y esto contribuye a que no existan arrebatos de originalidad en nuestra cultura. Esta no es una crítica a los uruguayos, es la pura realidad, somos así. En la publicidad sucede lo mismo. Me alarma ver que, de cuatro años a esta parte, los creativos nos hemos maravillado con la explosión creativa argentina o brasileña (justificadamente, por cierto), pero en lugar de tomarla como ejemplo de trabajo (ellos sí cambiaron y mejoraron porque, entre otras cosas, decidieron buscar su propia identidad; le hablan al consumidor en su propia lengua), plagiamos de manera decidida sus patrones de creación. Entonces, nuestros actores y locutores son marcados para que hablen como porteños, nuestra gráfica maneja, en general, toscamente los montajes fotográficos, intentando emular la simplicidad de los brasileños y nuestros comerciales deben soportar gesticulaciones más propias de un hijo de italianos del barrio de La Boca, los mozos de bar son como los de San Telmo, la barra brava habla de *chabón*<sup>40</sup>, etc. Y, además los comerciales se quedan a medio camino porque faltan buenas ideas y sobran limitantes al momento de producir”.

Como dice Barthaburu:

“Mucha de la publicidad que hacemos está lejana de la realidad. Ponemos al ama de casa ideal, peinadita y perfecta, o nos preocupamos porque un florero está corrido y no en el centro de la mesa. Nuestra publicidad me parece que se ha quedado en ese mundo perfecto y lo seguimos retratando cuando en la vida real no lo es (...) Tenemos que desacartonarnos un poco”.

---

<sup>40</sup> En España el equivalente a este término sería *tío*.

Pablo Pereira también parece coincidir con los académicos:

“Uruguay es un país antipublicitario. La mayor de las virtudes es ser como los demás. Es un país donde está penalizado sobresalir. Y es extraño, porque Uruguay es un país con un perfil tolerante, un país laico y sin embargo la diversidad no le va. Supuestamente un país tan tolerante debería tener una diversidad social y cultural, pero no existe. Nuestra publicidad, al igual que nuestra sociedad, es mezquina”.

La explicación, como ya lo analizamos, es histórica:

“El uruguayo de por sí es de una mediocracia indiscutible. Se explica con el poder del Estado que tiene Uruguay desde la revolución batllista. El uruguayo se acostumbró a que la iniciativa privada no es válida, que lo válido es la empresa estatal, el puestito asegurado (...) El uruguayo es poco arriesgado, es muy temeroso, muy del *no quiero sobresalir, no quiero impactar*. Y eso incide en la creatividad” (Ahunchain).

“Por el solo hecho de haber nacido acá, conservadores somos todos. Todo es de una mentalidad un poco más gris” (Visillac).

En resumen y según estas opiniones, la publicidad uruguaya sufriría de intolerancia, conservadurismo y ninguneo<sup>41</sup>. Al igual que la sociedad que la contiene, refleja y construye, sería una cárcel semiótica de 2 x 2.

---

<sup>41</sup> El término *ninguneo* deriva de la referencia que hace Fernando Andacht sobre Uruguay, llamándolo “El país del ninguneo” (en *Signos reales del Uruguay imaginario*). El país donde el éxito está castigado y donde se descalifica el mérito evidente del “otro”.

### 2.3.2.1. Uruguay, Estado batllista.

Quizás una de las principales causas de esa actitud pasiva, casi de zángano, con la que muchas veces se actúa, sería el histórico paternalismo uruguayo del Estado batllista.

El concepto de “Uruguay batllista” –que fuera mencionado en el *Capítulo II* cuando se analizaba el caso de SuperPlan Ute-, surgió a comienzos de siglo y promovió el ininterrumpido control del aparato estatal.

Desde entonces, desde siempre, el Estado uruguayo ha controlado todo. El agua, la electricidad, las telecomunicaciones, el refinamiento de petróleo, la producción de alcohol, etc., etc. Los ferrocarriles, la empresa de navegación aérea e incluso una de las líneas de transporte urbano. Hasta administraba monopólicamente los fondos de seguridad social y pensiones a la vejez (hasta 1997), y hoy lo sigue haciendo, aunque de modo mixto, con empresas privadas.

Todo ello, además de emplear una parte significativa de la población económicamente activa del Uruguay; tema nada menor, por cierto, y que podría dejar más clara aun “la actitud pasiva, casi de zángano” que arriesgábamos tres párrafos atrás: no olvidemos que el Uruguay protector actual sigue incurriendo en la garantización de la inamovilidad de los empleados públicos. El 15% de los desocupados proviene del sector privado<sup>42</sup>. No hay funcionarios públicos sin empleo, por la sencilla razón de que el Estado “batllista” se ha propuesto desde siempre el obcecado objetivo de financiarlos al costo que sea. O sea, mientras que la

---

<sup>42</sup> Datos recabados a mayo de 2001.



empresa privada debe tomar medidas que afectan al personal y a sus sueldos para lograr ser competitiva, ninguno de los entes públicos (ni la electricidad, ni el agua, ni los combustibles, ni las comunicaciones, etc.) puede disponer despidos o negociar con su personal una reducción de sueldos.

La historia del Estado benefactor y paternalista, además, incluye, entre muchas otras, desde la ley de materias primas de 1912 hasta la compleja legislación cambiaria y tarifaria de las décadas del 30 y del 40, cuyo símbolo institucional fue la Comisión Honoraria del Contralor de Exportaciones e Importaciones. El proteccionismo social se estructuró en torno a la legislación laboral, el aparato de seguridad social y el tutelaje estatal sobre los conflictos de clase, además de la gratuidad y laicidad de la enseñanza. El batllismo de José Batlle y Ordóñez fue continuado y preservado a través del neobatllismo de Luis Batlle, quien accedió al gobierno en 1947, y sigue vigente, independientemente de que el presidente de la nación sea un blanco como Luis Alberto Lacalle (1990-1995), un colorado forista como Julio María Sanguinetti (1985-1990 y 1995-2000) o un colorado batllista de pura cepa, como el propio y actual Jorge Batlle.

Por todo ello, y seguramente por mucho más, es que el batllismo ha calado tan hondo en el imaginario uruguayo, aun 100 años después de impuesto.

El Uruguay feliz, que todos añoran, es claramente una creación batllista. Con ella se da tal vez el único caso en América Latina en que se articulan liberalismo y un componente populista en un discurso democrático de justicia social.

Así se generó un país con importantes reservas en monedas extranjeras, un nivel de vida en ascenso y con líderes políticos llenos de confianza en el país y en el futuro. Uruguay era saludado, nada menos, como una “democracia perfecta”, con un nivel de vida comparable al de los países europeos. No era un país subdesarrollado como ahora y los uruguayos, lejos de autocompadecerse como sucede hoy (incluso se podría afirmar –no sin sarcasmo- que a Uruguay se le asignó el sufijo *uy* en Internet porque vivimos quejándonos), se consideraban prósperos, además de democráticos, en contraposición de las otras naciones latinoamericanas.

Además, tenían la suerte de no compartir el mismo tipo de problemas. Orden, paz, prosperidad, justicia social, eran todos aspectos que reafirmaban la idea de un Uruguay, a la vez, mejor y distinto. Idea que se sueña recuperar desde entonces.

#### 2.4. Otra variable: la desunión.

Para rematar, Gabriel Román añade a los temores de los anunciantes, a la crisis económica y al conservadurismo imperante, otro elemento a la realidad de la creatividad publicitaria uruguaya:

“Uruguay no hace cosas mejores en creatividad, no por falta de talento sino por desunión. Aquí si podemos pisarle la cabeza al vecino, lo hacemos. O negamos sus cualidades o lo descalificamos sin razón. No sé, es muy particular lo que nos pasa

en Uruguay. Nadie ayuda a los demás. Tratamos de hundir a los creativos que hacen un buen laburo diciendo estupideces, como que hacen avisos sólo para festivales y *boludeces*<sup>43</sup> por el estilo, sin importarnos si su trabajo es bueno o no. Y también protegemos a los mediocres, a los levantadores, a los que nunca ganaron nada en ningún lado, permitiéndoles incluso hasta dar conferencias a tipos que no tienen ni tres avisos como la gente, propios, para mostrar. No sucede lo mismo en los países vecinos, donde por más rivalidad que exista, ésta se plantea más bien a nivel de los negocios de las agencias y no tanto a nivel de los creativos. Existen clubes de creación, concursos internos para mejorar el producto creativo, etc. Y después tenés que ver cómo se ayudan cuando hacen de jurados en los festivales internacionales. Siempre piden más premios para sus países aunque éstos sean para agencias rivales. Ese tipo de comportamiento no existe entre los uruguayos”.

---

<sup>43</sup> Significa *sandeces*.

### 3. PERSPECTIVAS PARA LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA URUGUAYA.

Ante este panorama, a saber: ingenio reprimido + crisis económica + sociedad conservadora, las salidas no parecen ser muchas.

La crisis uruguaya no es operativa sino estructural; es decir, vivimos en crisis económica desde hace 50 años. Más que crisis o recesión temporaria, quizás debamos asumir que es una realidad permanente<sup>44</sup>, por lo que sentarnos a esperar a que pase como si fuera una tormenta de verano sería ridículo.

Por otra parte, una sociedad, no importa cuál, no se transforma de un día para el otro, así como tampoco se puede borrar de un plumazo la lógica y el sobreanálisis de los anunciantes. Si bien el cerebro es como un paracaídas, en tanto funciona mejor cuando está abierto, tampoco se puede ir contra las características intrínsecas de una sociedad y de un momento particular de ésta.

Para los creativos la única opción, entonces, es trabajar codo a codo con los clientes e insistir. Derribando prejuicios propios y ajenos. Y siendo pacientes, muy pacientes:

“De a poco ir machacando, machacando, machacando y entregándoles buenos materiales que respeten siempre lo que se dice; pero es no flaquear, porque donde flaquees, todo lo que construiste se fue a la mierda. Tenés que, obviamente, trabajar

---

<sup>44</sup> Como afirmaba un anuncio de Viceversa/Euro RSCG: “Comprender que la crisis es el estado natural del futuro, es la única forma de anticiparse a ella” (publicado en Guía de Proveedores de Comunicación Publicitaria, 1999).

mucho con el cliente, conocerlo a fondo, explicarle 20 veces si es necesario” (Blanco).

“El gran desafío, es dejar de decir *yo no puedo hacer un aviso creativo porque este cliente no me entiende*. Creo que cuando hacés una pieza realmente creativa, realmente brillante, el cliente entiende y la ama. Creo que muchas veces el gran problema es parte las agencias, que no presentan muy buenas cosas al anunciante” (Torres).

“La primera vez que le lleves un aviso, pensá qué es lo que el tipo (el cliente) aprobaría y llevale también una idea un poquito más jugada de lo que él aprobaría. Y el *él aprobaría* no quiere decir que sea un mal aviso; puede ser un aviso quizás un poco más tradicional o un poco menos jugado o más convencional. Hay que llevarle los dos avisos. Seguramente te va a aprobar el más convencional, pero va a mirar el otro y va a decir *bueno, capaz que la próxima me animo a hacerlo*. Hay que ir subiendo escalones, ir ganándose la confianza del cliente; no se puede pretender que el cliente apruebe un aviso que tiene riesgo –porque la creatividad significa un poco de riesgo- si no tenés la confianza del cliente” (Barthaburu).

“Con el tiempo, si hubo algún éxito en el pasado, los clientes empiezan a creer en vos. Y eso son las relaciones empresariales, ¿no?” (Ahunchain).

Y el espíritu de todo ello debería ser el mismo con el que le pediríamos peras al olmo. Pedirle peras al peral no es creativo; es obvio:

“Sí, pedirle peras al peral no es creativo, es obvio (...) Los creativos de punta se rebelan. Y la rebelión no es reacción, es una acción; no va en contra de lo viejo, sino a favor de lo nuevo” (Montañez).

## Capítulo V. Valoraciones sobre la creatividad publicitaria en Uruguay.

*Los creativos debemos ser los traductores*

*de lo que los consumidores quieren.*

Luis Bassat



## 1. VALORACIONES SOBRE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA.

Como demostrábamos en el último apartado *del Capítulo II*, no sería posible determinar la contribución de la creatividad publicitaria a las ventas de una empresa o producto pues los efectos generales de la publicidad son difíciles de controlar y de medir. Ya no se trata de lo que hace a la publicidad creativa o no creativa, sino a la publicidad en particular, y a la comunicación de masas en general.

Sin embargo y por otro lado, después de haber definido la creatividad publicitaria y la publicidad creativa; luego de haber demostrado la relevancia de la creatividad en la publicidad; después de haber explorado el proceso intelectual y humano, básico y general, prescriptivo y descriptivo, que estaría detrás de un trabajo de creatividad publicitaria; y después de haber analizado los pormenores y pormayores de su nivel actual en Uruguay –“pedirle peras al olmo”, incluido-, se impone por último la necesidad de arriesgar una posibilidad de lo que provoca la creatividad publicitaria en Uruguay. Si no en el comportamiento de las ventas, al menos en el gusto, en la aceptación o preferencia, de los distintos agentes que intervienen en el sistema publicitario, a saber: los anunciantes, los creativos y, en especial, el público.

El interés de ello está fuera de cualquier duda: la propia idea de que la publicidad es una inversión implica la necesidad de establecer una medición de lo que la misma produce.

Veamos, pues, como corolario de este trabajo, cómo valoran la creatividad publicitaria los emisores (los creativos, los anunciantes<sup>1</sup>) y, después y quizás más importante, los receptores (los consumidores).

### 1.1. A propósito de las valoraciones de los emisores.

Es sabido que no existe un método exacto, preciso e incuestionable que permita determinar, sin margen de error alguno, qué anuncio o qué tipo de anuncio solucionará el problema de comunicación planteado por el cliente y por qué ese y no otro.

Dando por entendido que la publicidad es una tarea por encargo, se suscitan interrogantes varias. Como ser: ¿cuáles son los límites de la creatividad?, ¿qué sucede cuando los anunciantes son sumamente conservadores o temen compartir riesgos con la agencia?

Y tanto creativos como anunciantes tienen su propia realidad y posición para cada decisión que toman al respecto.

---

<sup>1</sup> “El anunciante, en general, no sabe cómo dar a conocer su mercancía aunque es, lógicamente, quien mejor sabe producirla. Confía por tanto en un profesional –el publicitario- que, en general, sabe poco de la mercancía y dispone, en cambio, de un notable caudal de conocimientos sobre cómo adquirir notoriedad, penetrar en los medios de comunicación y crear estados de predisposición al consumo. En realidad, el profesional es un persuasor sin mensaje concreto, ya que lo recoge del anunciante” (Pérez Tornero, Tropea, Sanagustín y Costa, 1992: 53).

### 1.1.1. La posición de los creativos en la valoración de la creatividad publicitaria.

Habitualmente, por lo visto, juzgan sus trabajos desde una perspectiva de pertenencia lógica y natural que muchas veces puede condicionar la creatividad a la obtención de una solución original al problema en detrimento de los objetivos de marketing y de comunicación cuando, en realidad, éstos deben condicionar a aquélla.

Rey, quien cree que con la creatividad hay que tener mucho cuidado, explica esto último desde el punto de vista del consumidor y lo ejemplifica con dos casos:

“La gente siente la necesidad de estar segura, de sentir que todo está en orden –creo que por definición el ser humano es más bien integrado, por algo pertenece a un complejo social y obedece a determinadas estructuras y a determinados patrones de conducta y a determinadas reglas y leyes de convivencia. Entonces cuando le generás una ruptura y le provocás incomodidad, las respuestas pueden ser dos: una gran curiosidad y un mirar hacia ese otro camino que exploraste, o un gran rechazo. La publicidad creativa siempre está en el borde, y tiene que ser muy sutil en el manejo para no caerse para el otro lado. Yo creo que el rupturismo de *Cortejo* para El Ocaso

excedió los límites (pieza 15)<sup>2</sup>. Desde el punto de vista creativo, a muchos nos pareció una obra maestra, pero para muchos otros el creativo de esa pieza era Satán. Sin embargo, *Julia* para Arquitectura Rifa (pieza 16) corría por el borde pero no se caía. Todo el mundo se fascinó con un comercial que era hiper-rupturista. Entonces creo que la creatividad tiene que tener mucho cuidado. Está muy bien que vaya por el borde, porque si no fuera por ello se caería en las estructuras de siempre, pero también corre el riesgo de irse para el otro lado y hacer sentir excesivamente insegura a la gente”.

#### 1.1.1.1. Pieza 15 (televisión): *Cortejo*<sup>3</sup>.

Un largo cortejo fúnebre encabezado por un Mercedes-Benz último modelo se desplaza por la calle empedrada de un barrio pobre. Los vecinos miran la caravana con celos y resentimiento. Nadie lo llora, nadie se lamenta por su pérdida: apenas una mujer se persigna. La marcha del cortejo, en cámara lenta, es acompañada por un bolero cantado por un hombre: “Me voy por última vez. Nadie esperaba esta despedida, ojos de envidia me ven pasar. Miren qué autos, qué hermosas flores hay. ¿Quién pudiera?, deben pensar. Y ya me voy a mejor vida, a disfrutar como el mejor”. Finalmente la imagen funde a negro y sobreimprime en dos tiempos: *Ya que usted se va a ir al cielo, mande al infierno a los envidiosos.*

---

<sup>2</sup> Ahunchain opina igual: “La gente no estaba preparada para verlo. Por eso chocó mucho. Creo que fue un evento muy importante en la historia de la publicidad uruguaya”.

<sup>3</sup> Fotograma proporcionado por la agencia responsable, Compás/Lorente.

*Contrate el mejor servicio fúnebre.*  
Cierra el logo de Grupo Ocaso.



#### 1.1.1.2. Pieza 16 (televisión): *Julia*<sup>4</sup>.

En toma única y cámara fija, un hombre vestido y maquillado de mujer en una peluquería está haciéndose las manos y dando su testimonio a cámara:

“Hoy les voy a contar –decía- por qué yo, Roberto, me transformé en Julia. Yo seguí durante años un número de la Rifa de Arquitectura. Un buen día, decidí dejar de comprarlo. Ese mismísimo año mi número ganó. Yo me dije: ¡me las tengo que cortar!<sup>5</sup>... Y como

---

<sup>4</sup> Fotograma proporcionado por la agencia responsable, Viceversa EuroRSCG.

<sup>5</sup> Haciendo alusión a las *pelotas* (*testículos*).

yo era un hombre de palabra...

Cortaba al cupón de la rifa y un locutor institucional concluía: “Ud. mejor compre el cupón y gane increíbles premios. La Rifa de Arquitectura se lo garantiza. Su número está en el bolillero”.



### 1.1.2. La posición de los anunciantes en la valoración de la creatividad publicitaria.

Mientras las agencias o creativos juzgan los mensajes como parte del proceso mismo de creación, las empresas reciben un hecho consumado (guión, *storyboard*, *animatic*, boceto, jingle, etc.) y se enfrentan a él por primera vez, ya completo y terminado.

Muchas veces, pierden de vista el hecho creativo y la necesidad

de ser originales, enfocándose únicamente en los objetivos finales determinados.

Algunos, incluso, se olvidan del verdadero protagonista de esta historia: el consumidor. Y juzgar una pieza creativa, en definitiva, obliga a no analizar cómo actúa en la persona que la juzga sino únicamente en la audiencia a la que va a estar dirigida.

“El problema de los anunciantes –dice Carrier- es que muchas veces se olvidan de que no le estamos comunicando a la gente que trabaja dentro de la empresa, ni a la señora de él; le estamos comunicando a otra gente. Ellos lo ven desde sus zapatos y les cuesta mucho ponerse en el zapato de la gente. No salen de la empresa, ni cruzan la vereda y se sientan en la garita roja del cuidador de taxis que está ahí, con la banderita y linterna. Les cuesta eso. Por eso muchas veces vienen los *no me gusta; no sé por qué, pero no me gusta*”.

“Yo no trabajo para él (el anunciante), sino para la gente que consume los productos que él hace. Esto lo hago porque ahora tengo mi propia agencia. Antes, en otras agencias no lo podía decir porque era empleado y si lo hacía no duraba ni dos días” (Cueto).

“El cliente es quien paga y quien tiene, por tanto, la última palabra. Lo que hacemos siempre es (...) hacerle entender que los avisos no son para que los juzgue él, sino para su público y es a éste a quien tiene que gustarle la campaña” (Román).



Muchas otras veces los anunciantes sucumben ante el hecho de tener que convivir con varias inseguridades, ya que existe la posibilidad de que algo falle en alguna parte del plan de marketing. Desde que el diseño del producto no haya sido el adecuado, hasta que el uso del producto decaiga en un momento determinado porque se produce un cambio de estilo de la vida del consumidor o un cambio brusco en su realidad económica o social.

## 1.2. Algunos factores que influyen en estas valoraciones.

### 1.2.1. Factores internos.

Carrier pone sobre el tapete el cansancio del creativo, cuya responsabilidad es la elaboración creativa pero, en este país, también el proceso anterior. Y no se refiere a los anunciantes sino a los ejecutivos de cuentas:

“En Uruguay, en general tenemos (los creativos) que hacer todo el proceso previo al proceso creativo. ¿Qué quiero decir con esto? Para llegar a pensar cuál es la mejor manera de comunicar algo, ya recorrimos un proceso de uno, dos, tres, cuatro días, donde nos

rompimos el coco<sup>6</sup> para ver qué podíamos decir. Cuando llegamos a elaborar cómo es la mejor manera de decir algo, ya llegamos desgastados. Creo que eso pasa en la mayoría de las agencias uruguayas, creo que no nos facilitan la tarea...”

Y se explica:

“Tenemos que hacer un doble trabajo. Primero pensar qué tenemos que decir, para después ponernos a pensar cómo lo decimos. Y ahí ya te sentís cansado como para empezar de vuelta, para ponerte a pensar cómo decís eso de una manera creativa”<sup>7</sup>.

No da puntada sin hilo, al igual que José Luis de León:

“Dos fuerzas se disputan el control del producto publicitario. De un lado quienes deben producirlo, los creativos, y de otro, clientes y supervisores en las propias agencias (...) los creativos tienen una fuerte implicación personal con sus obras, y en consecuencia desarrollan “métodos” para facilitar la aprobación de sus realizaciones, desde el más radical que es fundar una agencia propia con márchamo de boutique creativa, hasta los seguidos en estructuras de agencia

---

<sup>6</sup> *Romperse el coco* significa pensar mucho. Con el mismo criterio se acostumbra a decir también *rebanarse los sesos*.

<sup>7</sup> “Con demasiada frecuencia, un *brief* impreciso y carente de imaginación obliga a los creativos a dedicar varios días, incluso varias semanas, a sacar algo de él. Por tanto, su energía se desperdicia en lugar de dedicarse exclusivamente a lograr el mejor anuncio posible. Pasar varias horas intentando descubrir lo que se quiere decir es agotador. Por tanto, cuando los creativos tienen que hacer esto y deben a continuación empezar a buscar ideas para la campaña, ya están cansados del asunto. Ya han perdido la frescura y el empuje. La cuestión de la energía creativa es vital (...) La tentación de aceptar o incluso de escribir un *brief* correcto es poderosa. Pero no debemos ceder. Debemos ser exigentes, insaciables, no hacer concesiones. Debemos arrebatarnos ante la belleza del *brief* igual que nos arrebatamos ante la de una campaña” (Dru en *Disruption*, pp.134 y 135).

convencionales, como son la defensa agresiva, o la restricción mental del “de acuerdo con las objeciones, pero en el fondo haré lo que yo quiera”, pasando por presentar una gran variedad de anuncios para forzar la elección de alguno de ellos (...) La prioridad de los *managers*, del anunciante y de la agencia, por el racionalismo organizativo y en consecuencia su escasa valoración para cuanto no sean variables de orden técnico, como es el anuncio, conduce a la arbitrariedad decisoria en la elección de los anuncios que finalmente serán aprobados; esto produce un conflicto y tensión con el *ethos* creativo, que sumado a otros factores, como lo habitual de tener que trabajar según las épocas para clientes en competencia, exaltando igualmente productos dispares, y la percepción minusvalorativa de las audiencias, ha producido entre los publicitarios la ideología de un profesionalismo sin axiología, con una exclusión programática de todo valor ideal que no sea el de la eficacia instrumental en persuasión; el precio pagado por ello es la aparición de una actitud quínica, generadora a su vez de una preferencia de estilos que pongan de relieve el absurdo existencial, lo que no puede menos de trasladarse a sus anuncios, como un mensaje de fondo muy habitual, aunque sin duda no plenamente consciente por parte de los autores” (Ibidem.).

Asimismo intervienen aspectos del creativo como profesional<sup>8 9</sup>

---

<sup>8</sup> Para ejemplificar esto, mejor será hacerlo con un juego, el llamado “Juego de la Publicidad” de quien se desconoce el autor. Llegó a manos del investigador por azar en una de tantas cadenas cibernéticas. **EL JUEGO DE LA PUBLICIDAD.** Comienzo. Se te ocurren 100 ideas. Tu jefe acepta UNA. TODOS se atribuyen el mérito. El cliente rechaza la idea. NADIE sabe de dónde salió. Tu jefe renuncia. No te dan su puesto. Contratan a un nuevo jefe. El nuevo jefe trae a sus propios hombres de confianza. ¡Te la ves venir! Elegís un Plan B. **PLAN B (izquierda).** Te cambiás a otro grupo. Por las dudas, llamás a algunos cazatalentos. Conseguís trabajo en otra agencia. Mismos personajes, nuevo reparto. Se te ocurren 101 ideas. El jefe las flagela TODAS. Se te ocurre una idea REALMENTE grandiosa. Al jefe le gusta. TODOS se atribuyen el mérito. Desarrollan una campaña completa basada en TU idea. La agencia hace una GRAN

que van más allá del propio anuncio en cuestión.

### 1.2.2. Factores externos.

La relación anunciante-agencia no es fácil. Prestemos atención a un anuncio publicado por la agencia AGUA/SMSG en el semanario *Búsqueda* (1.000 ediciones de *Búsqueda*, del 10 al 16 de junio de 1999) donde se plantean algunas carencias que se señalan mutuamente anunciantes y agencias:

*“Las agencias: no nos tratan como socios; falta información*

---

presentación. El cliente DETESTA la idea. NADIE sabe de dónde salió. Comenzás de nuevo con una NUEVA idea. Nuevo ejecutivo de cuentas (fuiste a la escuela con él). Le presentás la nueva idea. El ejecutivo de cuenta la encuentra DETESTABLE. Le mostrás la VIEJA idea, que se te ocurrió traer contigo. El ejecutivo de cuenta COMPRÁ. Producís una campaña multimedios. La campaña MUERE en la investigación de mercado. El jefe llama a una reunión del tipo “de nuevo en la brecha, queridos amigos”. Te sentás frente a la máquina y mirás fijamente el papel en blanco. ¡Ganaste! Volvés al comienzo. **PLAN B (derecha)**. Te tomás un tiempo para encontrarte a vos mismo. Conseguís trabajo en una fábrica; trabajás de 9 a 5 y hacés horas extra. Por cierto, ESTÁS FUERA DEL JUEGO!!!! (flecha para afuera).. **PLAN B (derecha, derecha y abajo)**. Te tomás un tiempo para encontrarte a vos mismo (II). Abrís tu propia agencia. Conseguís la cuenta de la estación de servicio de Enrique. Pescás la cuenta de la pizzería de Rocco. Francisco el peluquero se suma a tu lista de clientes. Rocco piensa que el aviso que le hiciste no tiene clase. La estación de servicio de Enrique cierra. El pintor local pinta el logo de Rocco al revés. Francisco, el peluquero, se escapa de la ciudad con la mujer de Rocco. Tus hijos precisan ortodoncia. ¡Felicitaciones! Estás de vuelta en el juego. Se te ocurre una GRAN idea (se pega con “Todos se atribuyen el mérito”). **PLAN B (derecha y abajo)**. Te tomás un tiempo para encontrarte a vos mismo (III). Ponés un localcito de regalos. Escribís anuncios para tu local. Las ventas suben gracias a los anuncios. Otra tienda quiere que les escribas SUS anuncios. Descubrís que realmente te gusta hacer anuncios. Adiós local de regalos, hola publicidad. ¡Felicitaciones! Estás de vuelta en el juego (se pega con “Se te ocurre una GRAN idea”). **PLAN B (abajo)** Te tomás un tiempo para encontrarte a vos mismo (IV). Empezás a escribir un libro. El libro es un éxito. Se venden 17 ejemplares. Tus hijos necesitan ortodoncia. ¡Felicitaciones! Estás de vuelta en el juego (se pega con “Se te ocurre una GRAN idea”).

<sup>9</sup> Existen también limitaciones psicológicas en el trabajo del creativo. Gardner afirma que por lo general, “saber que uno será juzgado según un criterio de creatividad u originalidad tiende a estrechar el horizonte de lo que uno puede producir (conduciendo entonces a productos que son considerados como relativamente convencionales); en cambio, la ausencia de evaluación parece liberar la creatividad” (Gardner, 1993: 44).

suficiente; no saben lo que quieren; equipos flojos, con poca experiencia, poco estables; no definen objetivos; ni posicionamientos; no se da la confianza suficiente; no se actúa con rigor, ni analizan la coherencia (*briefing, contrabriefing, copy strategy*); exigen poco de la agencia, no nos sacan el jugo; se cae en el amiguismo; no se nos felicita ni reconoce el trabajo bien hecho”.

“*Los anunciantes:* demasiadas agencias; pocas realmente buenas; pocos profesionales sólidos; pocas ganas de trabajar; no penetran en la problemática de la empresa; cada vez dan menos servicio; sólo les gusta hacer *spots*; sólo saben hacer *spots*; muestran una imagen frívola; débiles en planteamientos de marketing; pocas ideas buenas, pero bien realizadas; no conocen nuestra competencia; los gastos se tratan con alegría; no penetran en la piel del consumidor; buscan más su lucimiento que el del producto o marca; no son valientes ni capaces de convencer al cliente de que está equivocado”.

Rodrigas propone una explicación de esto, otra vez sin pelos en la lengua:

“El publicitario, que se debe a una cuenta y su agencia no quiere perderla, se siente influido por el criterio del cliente, persona con gustos muy particulares. Por otro lado, su visión triunfalista de la profesión le inclina a hacer una publicidad avanzada, de gran relieve y apta para conseguir algún premio en certámenes internacionales. Y por último sus conocimientos del nivel medio del público al que va a dirigirse, le inclinan a hacer concesiones tal vez excesivamente llanas,

sin sutilezas y peligrosamente inocuas” (Roderigas, 1986: 57) <sup>10</sup>.

Como el lector seguramente sabe, los famosos Agulla y Baccetti opinan lo mismo y, además, lo llevan a la práctica en su agencia:

“El problema de las agencias es que muchas trabajan con temor y no desde una relación de igual a igual. Como trabajan con el temor de perder al cliente ponen todas sus fuerzas en descubrir qué es lo que el cliente quiere escuchar. Y eso es lo que le dan. Entonces pierden su dignidad, dejan de ser honestas y se transforman en astutas. Y seguro que lo que el cliente quiere oír no es lo que la gente necesita. Nosotros siempre decimos que si se pierde la dignidad con el cliente, se pierde la dignidad y también al cliente (...) Y somos una agencia que tiene los huevos para decirle al cliente: *Yo no laburo para*

---

<sup>10</sup> Un anuncio de Ratto/BBDO (Argentina) presenta una visión diferente, bastante más optimista, de la dinámica publicitaria y, por suerte, mucho más romántica. Advierte, desde una suerte de título, de qué se trata el aviso: *Este es un aviso sobre la pasión en la publicidad. Algo que una computadora no entiende*”. Comienza a hablar de un corte de luz. Pero no de unas horas o un día. Es de tres semanas. O tres años. El publicitario repite todas las malas palabras habidas y por haber, para luego dejar que la bronca se transforme en pasión. El copy era el siguiente: *Te sentás en el block. (En realidad te parás. Caminás hasta donde querés y te sentás con el block. Porque te das cuenta de que podés estar mucho más alejado de los enchufes y no hace falta aclarar lo que pasa cuando la correa se suelta). Descubrís que tenés más tipografías en tu lápiz que en tu máquina. Volvés a mirar más allá del monitor, que ya no te tapa. Te sentás de nuevo a trabajar con vos mismo. La mano no extraña el mouse. Eso es lo bueno que tiene y va a seguir teniendo la publicidad. Si está la pasión, todo lo otro puede no estar. Trabajes en el área que trabajes. Un “no la compran ni en pedo” puede ser un “entra en producción”. Gracias a un cuentas. Un muy buen guión puede ser un muy buen comercial con la ayuda de un muy buen productor. Un cadete puede cambiar tu humor (más difícil que cualquier otra cosa) en un momento crítico. Y la gente de medios puede hacer que más personas vean el resultado de tanto esfuerzo. Todo es pasión. Horas y horas de pasión. (Sí, aunque nos quejemos, la pizza de la una de la mañana no está tan mal. Y uno aprende más del otro en esas tres horas que en un año de 9 a 18.30). Por suerte, existen clientes que son parte de este mundo. Con ellos no se forman dos equipos que se enfrentan. Se forma un equipo que lucha contra la verdadera competencia. La que está afuera. Y se nota cuando el proceso funciona. La gente se da cuenta. Disfruta mirando los resultados. Y siente. Porque se comunican con ellos de otra manera. Les habla un grupo de personas, no una corporación. En una profesión en la que muchos buscan seguridad hasta testeando cosas tan difíciles de testear como los sentimientos, es bueno tener esto claro. Los buenos equipos tienen buenos resultados. Porque la pasión puede transformar el ruido del despertador en un sonido. Y si puede lograr eso, puede lograr cualquier cosa. Y es mentira que la luz se cortó. La cortamos nosotros para separarte un poco de la computadora y poder hablar tranquilos sobre la pasión. Algo de lo que vos sí entendés.* (Publicado en la revista Reporte Publicidad, Edición Internacional 1999).

*Ud., yo laburo para la gente. Si el producto no vende, Ud. es el primero que muere; yo el segundo. Entonces no voy a hacer nada que Ud. quiera oír, sino todo lo que la marca necesita para crecer, transformarse y ser buena” (revista LatinSpots, No. 30, pp.13, 14, 15 y 16).*

También el norteamericano Lee Clow, director creativo mundial de TBWA, lo cree así. E increíblemente utiliza casi las mismas palabras que los argentinos:

“La mayor parte de las agencias no tienen las pelotas necesarias para apoyar una buena idea. Pueden presentársela al cliente, de vez en cuando. Pero en cuanto es despreciada por alguna autoridad, no tienen la relación con su cliente como para decir: *Esperen un momento. Sabemos que esto es arriesgado, pero esta es la razón por la que deberían hacerlo.* La mayoría retrocedería hasta su oficina y diría *Lo lamento, muchachos. Lo intentamos. Ahora bien, esto es lo que el cliente quiere”* (Peters, 1993 : 237)

### 1.3. Las valoraciones de los emisores sobre la creatividad publicitaria.

Por todo ello, para alcanzar una valoración positiva y descontaminada, es necesario ejercer la, así denominada por Billorou, “despersonalización individual”, lo que no es sencillo pero tampoco

impensable.

Sin embargo, “la práctica y el ejercicio de la profesionalidad y la experiencia que se recoge a lo largo del tiempo permiten...lograr la objetividad que evita las apreciaciones personales” (Billorou: 143).

En el caso de los creativos, la receta podría consistir en relacionarse con el mensaje creado como si fuera un amante: mucha pasión al hacerlo, poco compromiso al defenderlo.

En el caso de los anunciantes, quizás, confiar en la palabra de los profesionales; es demasiado difícil la tarea de comunicar como para no creer en la palabra de quienes asumen el desafío de hacerlo<sup>11</sup>.

En ambos casos, respetando y considerando, como propone Rodergas:

“La problemática publicitaria desde el ángulo producto-consumidor” (Op. Cit.: 58).

---

<sup>11</sup> Ricardo Botana, sobre este punto: “El comunicador, el publicista, conoce lo que está haciendo y va a hacer lo imposible para que esa marca salga adelante. Igual que el médico. Uno va al médico porque tiene una dolencia. El médico nos dice que tenemos un problema en el hígado y por tanto hay que tratarlo. Uno no dice *No, Doctor, mire que es el páncreas*. El doctor tiene experiencia, años de trabajo, ha hecho suficientes campañas en el hígado como para solucionar problemas específicos de otros hígados”.



### 1.3.1. La creatividad. Valoración de los creativos.

Autores de talla internacional, como Rapp y Collins, subestiman la incidencia de la publicidad creativa:

“En las juntas sobre publicidad y en la prensa especializada, la expresión *publicidad creativa* se utiliza una y otra vez sin que tenga relación alguna con la efectividad de la publicidad en cuestión sobre las ventas. Normalmente lo que se califica como creativo se relaciona con alguna novedad publicitaria o agencia de publicidad que esté de moda en ese momento. Las exigencias del nuevo marketing van a imponer una *publicidad de respuesta*. Ante todo, esta publicidad deberá demostrar su capacidad para generar una respuesta cuantificable para el objetivo de marketing. Siempre será la responsable de los resultados que se logren. Por tanto, y mientras sea posible, deberá buscar la forma de determinar su eficacia, comparando su coste contra sus logros. Siempre deberá respaldar el posicionamiento de la marca y el deseo de ubicar y llegar lo más cerca posible de las auténticas necesidades de los verdaderos consumidores. Nuestra cordial bienvenida a la creatividad cuando se aplique al desarrollo de una publicidad de respuesta. La creatividad que sólo busque justificar su propia reputación ya no puede tolerarse” (Rapp y Collins, 1989: 33).

Mientras tanto y a pesar de Rapp y Collins, los creativos uruguayos defienden a capa y espada el valor y la necesidad de la publicidad creativa. Todos están de acuerdo: la publicidad creativa es preferida por la gente sobre la publicidad no creativa y, además, vende más.

Blanco lo dice con estas mismas palabras y se explica:

“Una publicidad que sea creativa vende más que una publicidad que no lo sea. Porque la gente la recuerda, y si le genera algo, emocionalmente va a elegir esa marca cuando esté eligiendo marcas, y cuando vaya a la góndola, la va a recordar, frente a las otras marcas”.

Pablo Pereira hace foco en el fenómeno de la recordación:

“Si se trata de un producto que el consumidor necesita y que lo va a comprar, la recordación hace que se tenga en cuenta ese producto más que otro. Puede agregarle, además, identificación, pertenencia, etc., de acuerdo al código que transmita esa creatividad. El receptor puede sentirse perteneciente al universo de valores y códigos que se manejan en esa publicidad y por eso sentirse más cercano a ella”.

Rey coincide:

“Lo que gratifica y lo que seduce, vende. La publicidad provocativa, seductora, que busca un camino distinto al de siempre, definitivamente vende más que la publicidad que sigue los caminos o las estructuras que ya están manidos”.

Cueto, incluso, tiene su propio mecanismo de medición para demostrar que la publicidad creativa es mejor, aunque no es muy científico que digamos:

“Está comprobado por el portero de mi edificio que me cuenta la publicidad que le gusta cuando ve la tele, y casi siempre es esa que yo veo y también me parece buena”.

Sarries es de la misma filosofía:

“Lo bueno lo percibe todo el mundo. Veo una tanda con mi hermano, un ingeniero agrónomo, con otro hermano que es abogado, mi madre que es ama de casa, mi padre que construye estadios, mi marido y yo que somos publicitarios, y vibramos con el mismo comercial, y es creativo. El comercial bueno, el creativo, le gusta a todo el mundo, y esa es la publicidad que creo que gusta”.

Por eso, afirma:

“La creatividad vende, comunica mejor. Lo sella. Lo dice y lo graba. Lo otro (lo que no es creativo) capaz que comunica, insulsamente...”

Marcelo Pereira dice:

“Un anuncio creativo te llama más la atención y así va a ser más recordable. Entonces se va a meter más en la cabeza de la gente. Incluso la publicidad creativa tiene más posibilidades de que la gente la comente (...) Es toda la vida mejor la publicidad creativa que la tradicional”.

Torres da una explicación cotidiana:

“A cualquier persona, no sólo en publicidad sino en cualquier cosa, siempre le va a gustar algo que es creativo. Yo no entiendo nada de fútbol pero cuando un jugador hace una jugada medio estrafalaria todo el mundo queda maravillado. Yo supongo que también en publicidad a la gente le gusta ver algo distinto. Todos necesitamos cosas frescas, cosas nuevas, algo que nos saque de la rutina –no de la rutina del día a día, pero sí de la monotonía visual, de la monotonía auditiva”.

“Si es creativa, le llega al público y le pega más. Vende más la publicidad creativa, vende mucho más (...) Porque hace que la gente se sume a vos, que la gente quiera estar contigo (con ese producto o esa marca), que quiera identificarse con vos. La publicidad creativa genera adhesión”, acota Astol.

“A ellos (los clientes) –reflexiona Román- les gusta o no les gusta, y por supuesto no tienen por qué ponerse a pensar por qué hicimos lo que hicimos. Si no les gusta cambian de canal o dan vuelta la página de inmediato. Por eso la publicidad creativa es necesaria para atraerlos, para bajarles la guardia y darle tiempo al producto para que les comunique algo”.

“La publicidad tiene la obligación de ser creativa porque es el único camino a través del cual podés lograr la venta o el alza en la imagen de un producto o servicio”, dice por su parte Visillac.

La síntesis de González es útil para el resumen de todo lo planteado:

“La publicidad es parte de toda una cadena de variables que afectan la venta de productos. La publicidad ayuda a vender más, cuanto más creativa es. La publicidad no creativa es plata desperdiciada. Es mejor que nada, pero sale caro y en los balances del cliente se va a sentir. La publicidad creativa optimiza los costos porque genera impacto y contribuye a la marca con atributos y una valoración que con la publicidad no creativa no se logra”.

Vale la pena recordar cómo Botana diferenciaba a la publicidad creativa de la publicidad en general en el *Capítulo I*:

“La publicidad casi siempre vende y casi siempre es recordada. La publicidad creativa vende siempre y siempre es recordada... Es más fresca, contagia más a la gente y uno mismo se siente mejor al hacer algo con ingenio y frescura, que le dé un plus al mensaje para que le llegue mejor a la gente. La gente también la va a recibir de mejor manera”.

Y agregaba:

“No creo que la gente se ponga a pensar *me gusta la publicidad creativa*. Simplemente la prefiere porque le llega más, porque la publicidad creativa, a diferencia de la no creativa, maneja códigos que le llegan a la gente: la hace emocionar, la hace sonreír, le eriza la piel... Y esas son las cosas que crean recordación y terminan siendo el resultado para la marca”.

Además, afirma que el factor “cliente” es determinante:

“Es muy difícil comprobarle que con una publicidad creativa él vendería más de lo que vende. Con el mismo rubro que tiene, con una campaña creativa vendería quizás el doble, o el triple, pero en lugar de ella los clientes prefieren lograr ese impacto con una alta tasa de repetición”.

“Es como cuando ves una buena película y otra que es un bodrio –compara la publicidad con el cine, Román-. Seguro que tuvo mayor receptividad en la gente *El silencio de los inocentes*<sup>12</sup> que *Hannibal*, por más que la haya dirigido también Ridley Scott. Siempre un aviso bien hecho, inteligente, con chispa, va a tener mejor acogida que uno burdo, mal hecho, sumamente obvio”.

Y así, opina:

“La publicidad es para eso, ¿no? Para vender productos, imágenes de marcas, lo mejor posible. Si los anunciantes pudieran ir casa por casa, puerta por puerta ofreciendo sus productos, no nos necesitarían. Por eso, desde que ellos no pueden hacerlo solos es que tenemos la oportunidad de ayudarlos, asesorarlos y canalizar todo lo que somos capaces de hacer en la forma más honesta posible. Y esta va a ser siempre la publicidad más creativa que podamos hacer. Por respeto a la confianza que esos anunciantes depositan en nosotros, por el público que también merece buenas cosas, que levanten sus miras y expectativas, y por nosotros mismos, que tenemos la suerte de poder comunicarnos con millones de personas a través de nuestros avisos”.

La idea, parece ser, es elegir entre enriquecer o embrutecer a la gente, como explica Ahunchain:

“Con el poder de la comunicación en tus manos, esas son las dos posibilidades. Si vos le entregás a la gente *Julia*<sup>13</sup>, la estás enriqueciendo, porque estás introduciendo en la pantalla un tipo social que no pertenecía a las pantallas de televisión, pero que existía y existe. Si, en cambio, hacés el jinglecito típico de Conaprole<sup>14</sup>, con canción popular, cambiando la letra, estás embruteciendo, porque no estás aportando nada estética ni socialmente y lo que estás creando es un reflejo condicionado, más que una experiencia nueva”.

Hay más. Los *Informantes Clave* coinciden en que en Comunicación no se puede asegurar nada. Como veíamos en los apartados anteriores, hay tantos factores en juego que la posibilidad de previsión está dominada por una fuerte dosis de imprecisión.

Como dice Ahunchain, “nunca podemos darle una garantía de venta al cliente”, pero sí, afirma Carrier, por mencionar a uno de tantos, con la publicidad creativa “va a quedar mejor comunicado que con la publicidad que no es creativa”.

Y, ahora sí, promete:

“Sí te aseguro que el tipo (el receptor de la comunicación) se va a acordar de vos y, cuando te vea, si logramos nuestro cometido, el vínculo que tengamos nosotros en lugar de la competencia, va a ser mejor”.

---

<sup>12</sup> En España conocida por *El silencio de los corderos*.

<sup>13</sup> Véase en páginas anteriores el relato del *spot Julia* de Arquitectura Rifa.

<sup>14</sup> Ver en la *Introducción* el término acuñado por quien escribe, *singig and branding*.



Porque, como argumentaba Herrera en el *Capítulo IV*, “hoy la publicidad pasa por generar vínculos entre los consumidores y productos. Ahora es mucho más difícil vender y a la publicidad no se le puede pedir que cumpla ella solita el rol de ventas”.

### 1.3.2. La creatividad. Valoración de los anunciantes.

Muy bien, pero ¿qué sucede con los anunciantes?

Gracias al informe *Imagen de las Agencias de Publicidad Uruguayas 2000*<sup>15</sup>, de Equipos Mori y que se lleva anualmente a cabo desde 1996<sup>16</sup>, podemos responder esta pregunta.

“La principal fortaleza que las empresas anunciantes continúan identificando en las agencias de publicidad –reza el punto uno de las principales conclusiones del estudio referido- es la creatividad”.

Y explica:

“Tomando la acumulación de menciones, la creatividad mantiene un apartado primer lugar (62%), apareciendo en un lejano segundo lugar el asesoramiento y profesionalidad (16%)”.

---

<sup>15</sup> Al momento de culminar esta investigación, aún no había sido publicado el mismo informe, año 2001.

<sup>16</sup> La metodología del estudio supone la consideración de un universo de análisis de las 500 empresas anunciantes de mayor participación publicitaria en los diversos medios (tv, radio y prensa escrita). Por la imposibilidad de censar el total de dichas empresas, se entrevista una muestra de 120 anunciantes, cantidad representativa del universo considerado. El trabajo se realizó entre noviembre y diciembre de 1999.

Y atención, esto no es una excepción:

“Esta fortaleza (la creatividad) continúa siendo la más nombrada, al igual que en los años anteriores (49%, 42%, 58% y 55%, en los cuatro años respectivamente)”.

Es más:

“Haciendo un ranking de los nueve criterios utilizados para evaluar a una agencia de publicidad, se observa que la Creatividad, por cuarto año consecutivo, lidera ampliamente (88%)”. “En segundo lugar aparecen la formalidad y el cumplimiento de plazos (73%) y en tercer lugar la capacidad de obtener buenos negocios (52%)”.

O sea que, repetimos, el principal criterio de evaluación, aunque no el único, así como la principal fortaleza de las agencias de publicidad uruguayas, según los anunciantes uruguayos, es, por lejos y como siempre, la creatividad. Ni la planificación, ni la contratación de medios, ni la atención, ni el alcance internacional, ni la flexibilidad de negociación, ni los precios, ni el análisis de la competencia, ni el pretesteo de las piezas publicitarias, ni la investigación de mercados. La creatividad.

### 1.3.3. La creatividad, según creativos y anunciantes.

Sintetizando, a diferencia de la opinión de Rapp y Collins, en Uruguay los creativos, cuya opinión en este punto era predecible, y, más importante todavía, los anunciantes, creen en la creatividad como elemento fundamental de la publicidad, confirmando el postulado de la hipótesis que plantea este trabajo. Privilegian así a la publicidad creativa sobre la no creativa.

Sin embargo, como vimos en el capítulo anterior, referente al nivel de la creatividad publicitaria en Uruguay, la realidad de ésta no se condice con las opiniones de los creativos y anunciantes. Es decir, ¿por qué el nivel de la publicidad creativa uruguaya deja tanto que desear si todos sus responsables consideran que la creatividad en publicidad es lo primero y fundamental? Parecería que hay un discurso de la boca para afuera y otro bien distinto de la boca para adentro. Creen en la creatividad pero no apuestan realmente a ella.

Una posibilidad de esta ambigüedad, entre lo que se dice y lo que realmente sucede, podría ser que tanto creativos como anunciantes entienden de manera diferente el significado del término en cuestión, "creatividad". Posible pero dudoso: seguramente, como afirmaban algunos creativos, los anunciantes disfrutan los mismos comerciales publicitarios que éstos cuando miran televisión extranjera o miran un programa especial de cortos publicitarios o acuden a ver los anuncios premiados en el último gran festival publicitario internacional.

Otra posibilidad a considerar es que no obstante su discurso, los creativos no tendrían la capacidad de generar publicidad realmente creativa. Considerable pero también dudoso: cuando alcanzamos la definición de publicidad creativa y conocimos sus requisitos, también la ejemplificamos, para luego verificar todo ello entre sí. Los casos de Equity Plaza, Banco Acac y Peugeot, analizados en el *Capítulo I*, confirmarían que sí existe el talento para producir publicidad creativa.

Más bien, la causa de esta situación encontraría sentido en el ya analizado conservadurismo de la sociedad, cultura y mercado uruguayos. El dogmatismo imperante no aceptaría el cambio y sutilmente lo reprimiría con expresiones como “no sirve”, “no podemos”, “es demasiado”. Lo que sería la contracara verdadera, como afirman Caetano, Aguiar, Achugar y Galeano<sup>17</sup>, de esa aparente moneda falsa que es la imagen del uruguayo culto, tolerante y emprendedor.

#### 1.4. Las valoraciones de los receptores sobre la creatividad publicitaria.

¿El anuncio publicitario debe ser del agrado del cliente, respetando el criterio o gusto profesional del creativo, o bien hacerse pensando simplemente en el gusto del gran público?

La “pregunta del millón” queda planteada: ¿los receptores uruguayos prefieren la publicidad creativa o la no creativa?

Tal vez dicha inquietud puede ser juzgada como un culto excesivo al consumidor.

Como explica Dru, responder ciegamente a los clientes y creer que dejarse guiar por ellos es la clave del éxito, en realidad puede ser un grave error:

“La dependencia del consumidor tiene sus límites. Al fin y al cabo, el consumidor no puede imaginar el futuro mejor que otros (...) Si se pregunta al consumidor lo que debe hacerse (...) se obtiene una respuesta convencional. En la práctica, el respeto acrítico por lo que dice el consumidor se convierte en excusa de posturas conservadoras” (Dru, 1996: 50).

Pero el ánimo de esta pregunta es otro. No se trata de justificar o legitimar la publicidad, porque como dice Rodergas, entre otras razones, “la mejor forma de situarla es hacerla cada vez mejor y más acorde con el espíritu de la sociedad que ha de recibirla” (Ibidem: 59).

Y luego contextualiza:

“Los estudios que se han hecho sobre la actitud del público ante la publicidad dan unos resultados globales más bien optimistas: pero no seamos ingenuos, las grandes debilidades de la publicidad actual –estamos hablando de creatividad- no afloran en unos cuestionarios,

---

<sup>17</sup> Ver *Capítulo IV*.

no se miden por las críticas de los progresistas y líderes de opinión. Son la decepción del usuario, la incompreensión de un anuncio, el disgusto del lector, la inhibición del ama de casa, los desengaños por fraude psicológico, la poca penetración...” (Ibidem: 60).

La intención, decíamos, es diferente. Los emisores de los mensajes publicitarios, tanto los responsables (los anunciantes) como los tecnológicos o especializados (creativos, agencias), cotidianamente arriesgan valoraciones acerca de la creatividad publicitaria.

Hete aquí que ni unos ni otros son el público; el mensaje está dirigido a terceras personas, no a quienes lo evalúan<sup>18</sup>. La verdad no la tienen ni el *brief* del cliente ni la pieza del creativo; la verdad es la del consumidor, que ni siquiera la puede verbalizar pero sí la sabe reconocer cuando la ve en la televisión.

Sería bueno saber entonces, antes de culminar este trabajo, qué dicen éstos al respecto. Cómo ve la creatividad publicitaria el tercero en discordia que no es otro que quien finalmente justifica la inversión publicitaria y consume o no el producto.

Después de todo, la manera correcta de analizar un tipo de publicidad, en este caso creativa o no creativa, es a través de los ojos del consumidor, porque la percepción de éste es, en última instancia,

---

<sup>18</sup> “Los profesionales de la publicidad, me temo, culpan a la incapacidad del público para captar las tonterías que existen en los mensajes comerciales o anuncios de revistas. ¡Qué actitud tan horrible! Considero que el público es incapaz de captarlo no sólo por la gran cantidad de mensajes que los acribillan, sino porque son totalmente aburridos. Si el público está aburrido, entonces culpemos al hecho de que reciben mensajes aburridos, creados por profesionales aburridos” (Leo Burnett en “Kee Listening to That Wee, Small Voice”, en las Comunicaciones de un profesional de la publicidad, conferencia del 4 de octubre de 1960 ante el Chicago Copywriters Club, según Aaker y Myers en *Management de la Publicidad II*, p. 267).

la que determina el éxito o fracaso del esfuerzo de dicha publicidad.

Para tales efectos nos podríamos servir de una investigación de LL&PW (Fuente: Vegaolmosponce/APL, octubre 2000), que ya mencionáramos en el *Capítulo II*. La misma concluía que en televisión la gente reconoce que disfruta tanto de los comerciales como de los programas.

Pero como nos referimos concretamente al Uruguay y, además, sabemos que en este tipo de casos no se puede contemplar ni datar, sino apenas inferir, averigüemos qué posible reacción podría tomar el público uruguayo frente a la creatividad publicitaria.

#### 1.4.1. La creatividad, según los receptores.

Procurando una probabilidad -y en absoluto una ley-, una idea -y únicamente eso-, respecto del gusto y preferencia de los receptores uruguayos por la creatividad publicitaria uruguaya, se llevó a cabo un experimento que aportó simplemente eso: una base para sugerir ideas (por favor, para conocer en detalle las causas, características, metodologías y los resultados del experimento remitirse al Apéndice 7, y al Anexo II para ver parte del material recabado).

De un total de 100 personas encuestadas, el experimento arrojó que el receptor uruguayo no necesariamente preferiría la publicidad creativa sobre la no creativa y, más aun, que gustaría, casi por igual, de una como de otra. Un 45,5% de los receptores participantes del

experimento optó por una publicidad creativa y un 42,5% por una publicidad no creativa. El 12 por ciento restante, optó por la publicidad creativa, aunque sin que ella le gustara, al igual que tampoco le gustó la publicidad no creativa.

Asimismo, quedó claro que la publicidad uruguaya sería del agrado de los receptores uruguayos; abrumadoramente claro, puesto que en un 88% de los casos la reacción fue positiva.

En definitiva, la valoración que el consumidor uruguayo haría de la creatividad en publicidad estaría repartida casi al 50% entre la publicidad creativa y la publicidad no creativa.

Dato que no permite confirmar la hipótesis de esta investigación, aunque tampoco la refuta; que no coincide en absoluto con las positivistas valoraciones que los anunciantes y los creativos hacen de la creatividad en publicidad; que ayuda a entender el por qué del famoso dicho de que *sobre gustos, no hay nada escrito*, que tanto se repite en los corredores de las agencias de publicidad y en las empresas de investigación de mercado.

Y dato que deja en claro, una vez más, que en esto de la creatividad en publicidad nadie tiene la última palabra.



Síntesis, conclusiones y algunos aportes.

*El hombre es impaciente. Le gustan los resultados rápidos.  
De modo que salta a las conclusiones.*

Karl R. Popper

## 1. SOBRE LA PERTINENCIA DEL CASO ESTUDIADO.

- 1.1. Se trata del primer caso de investigación sobre la creatividad publicitaria uruguaya y, según el relevamiento realizado, sería una de las pocas investigaciones sobre publicidad llevadas a cabo en el mundo por un creativo publicitario.
- 1.2. Es el primer esfuerzo por realizar una radiografía del proceso intelectual y humano del creativo publicitario uruguayo.
- 1.3. Se trata de un intento por organizar el trabajo creativo publicitario y sus posibles consecuencias. Concluimos que no es posible sistematizar el trabajo creativo ni sus consecuencias. Pero esta no es una simple conjetura o una percepción después de más de 10 años de experiencia laboral de quien escribe, sino el resultado medido y sincero de una larga y profunda investigación.
- 1.4. La investigación puso a prueba la necesidad de la creatividad en la publicidad uruguaya, teniendo en cuenta variables empíricas, como el análisis de un caso real y la ejecución de un experimento, y también variables testimoniales, como las posiciones que al respecto tienen los anunciantes, los creativos y el público.

## 2. SOBRE LA HIPÓTESIS QUE ORIENTÓ ESTA TESIS.

2.1. En principio, se confirmaría, al menos “temporal y tentativamente” –como propone Popper (1985: 71)- que la creatividad es una herramienta valiosa en publicidad para la diferenciación de los productos y la construcción de las marcas de éstos, en el marco de un mercado competitivo cada día más complejo y atomizado. A pesar de los intentos por refutarla -a través de la demostración de que la publicidad sin creatividad también generaría impacto (caso SuperPlan UTE en Uruguay, caso Rich’s en Estados Unidos) y a través del experimento realizado, que no la confirma pero tampoco la refuta- la hipótesis se mantiene en pie.

2.2. De todas maneras, creemos necesario relativizarla. Son tantos los factores que influyen en el sistema publicitario, tantas y tan disímiles las variables a tener en cuenta, y tan difícil de mensurar respecto a sus efectos cognitivos, que no podemos asegurar que la creatividad sea una valiosa herramienta en todos y cada uno de los casos de comunicación publicitaria.

### 3. SOBRE LA PUBLICIDAD CREATIVA.

- 3.1. Las consultas a los *Informantes Clave* –los responsables directos de la creatividad en la publicidad uruguaya-, así como a las referencias bibliográficas, nos han permitido alcanzar una definición de la publicidad creativa. Se trata del mensaje publicitario que, a las órdenes de un producto, bien o servicio, comunica de una manera distinta e inesperada, nunca antes propuesta por nadie, impactando en el receptor, llamando su atención, fijándole el producto, bien o servicio comunicado y solucionando así el problema planteado por el cliente.
- 3.2. La creatividad publicitaria es, entre muchas otras cosas (como ser por ejemplo una solución a un problema concreto), una proyección de la propia subjetividad del creativo publicitario, limitada o potenciada, según el caso, por la información brindada por el cliente respecto de su producto, su marca, el mercado, la competencia, el consumidor, etc.
- 3.3. La pertinencia estratégica, la simplicidad, la originalidad, la monotopía y la innovación serían los requisitos básicos que debería cumplir un mensaje publicitario para ser creativo.

- 3.4. La pertinencia estratégica es, sin lugar a dudas, condición sine qua non de todo mensaje publicitario creativo. No debe haber creatividad sin estrategia; lo remarcaron una y otra vez los *Informantes Clave*. La estrategia incluiría, supuestamente, objetivos específicos, medios suficientes, tácticas coherentes y conocimiento a fondo del “enemigo” (la competencia y también el desinterés y la apatía del consumidor).
- 3.5. La publicidad no creativa es publicidad convencional; aquella que se da por buena aun sin ponerse a prueba: ideas preconcebidas, costumbres y anclas mentales que se han instalado en el imaginario colectivo publicitario, tanto en anunciantes como en creativos, con tal profundidad e intensidad que no se ponen en duda.

#### 4. SOBRE LA RELEVANCIA DE LA CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD.

4.1. Frente a la paridad de los productos y marcas, a la polución publicitaria y a la menor eficacia de la publicidad, que afectan las mercadosociedades sobresaturadas y sobrecomunicadas de hoy, la creatividad en la publicidad ayudaría positivamente a diferenciar los productos, a vincularlos con sus consumidores y a construir y desarrollar las marcas de dichos productos. Además de información, la publicidad de hoy necesita de una buena dosis de persuasión, inyectada por la creatividad aplicada a los objetivos de marketing y comunicación. Por otra parte, el momento de la compra ya no es más el final de la venta; en todo caso es el verdadero comienzo. Alguien compra una marca no sólo para tener un producto, sino también para pertenecer a un “lugar”, a un “club”, si se quiere. Crecer en la construcción de la marca y en la interacción entre ella y un consumidor convertido en partidario de por vida, será la mejor forma de seguir creciendo. Un partidario contento estará orgulloso de recomendar a otros que ingresen en ese “lugar”, en ese “club”.

4.2. No obstante lo anterior y en consonancia con la hipótesis de este trabajo, en cuanto que la creatividad en publicidad sería una valiosa herramienta y no la única o la más importante, la publicidad sin creatividad, la publicidad convencional, también generaría impacto. Cuando una persona está realmente

interesada en la información comunicada, posiblemente le dé igual si se comunica de una manera original, innovadora y agradable. En Estados Unidos, la tierra prometida de la publicidad y también la sociedad de consumo más grande del mundo, existen muchos tipos de publicidad distintos. Algunos muy creativos, como veíamos en el *Capítulo I* (Apple); la mayoría, directa, lineal y hasta anticreativa, como veíamos en el *Capítulo II* (Rich's), que no ganaría ningún Cannes, pero sin duda que son leones vendiendo. El caso del SuperPlan de UTE podría ser un ejemplo uruguayo de publicidad convencional con gran impacto.

- 4.3. El mismo caso del SuperPlan UTE también ayudaría a demostrar la hipótesis. Cuando los productos no son naturalmente distintos –como el SuperPlan- y sus marcas casi únicas en el mercado –como UTE-, lo que sucede en la mayoría de los casos, la creatividad en publicidad sería una de las principales variables para lograr su diferenciación del resto de los productos y la construcción de sus marcas.
- 4.4. En cuanto a los efectos, la publicidad en general, y no ya la publicidad creativa en particular, no sería más que una de las variables del marketing que contribuye, y sólo en alguna medida, a la venta del producto. La publicidad no vende; en todo caso, da ganas de comprar. Las ventas generadas de una campaña publicitaria -repetimos: ya sin importar si ésta es creativa o no- no tienen por qué reflejar necesariamente su impacto total y absoluto. Es indiscutible, entonces, que las ventas no son el criterio más adecuado ni confiable para



medir la eficiencia publicitaria. John Phillip en *Cuando la publicidad sí funciona* (1997) comienza reconociendo que el negocio publicitario “tiene una pobre trayectoria en cuanto a proporcionar conocimientos confiables de sus procesos y efectos”, particularmente en lo relativo a su influencia sobre el conocimiento, comportamiento y actitudes de audiencias y consumidores.

- 4.5. Existen tantos factores, variables y ajenos, que influyen en la venta de un producto que no es posible controlarlos, sistematizarlos y repetirlos arbitrariamente. ¿Cómo podríamos detectar, por dar un ejemplo, cómo actúa el factor meteorológico en el comportamiento del consumidor?

## 5. SOBRE EL PROCESO HEURÍSTICO DEL CREATIVO PUBLICITARIO URUGUAYO.

- 5.1. No existe un método creativo. Existen tantos métodos como creativos. O ninguno. Ninguno de los *Informantes Clave* sabe o reconoce conscientemente cómo funciona su creatividad. No saben cómo lo hacen, pero lo hacen. Conocen mejor los resultados que el modo de actuar.
- 5.2. La búsqueda de las ideas creativas publicitarias se basa en el ensayo y el error, y la subjetividad de ello llega tan lejos que es con su propio criterio, ni más ni menos, que el creativo decide detener la búsqueda y decidirse por una idea –llamada en este trabajo La solución- por encima de otras.
- 5.3. Se identificó el desarrollo del proceso creativo desde los enfoques formal y funcional. También se contrastó el caso creativo concreto de un *spot* de televisión con cada uno de los pasos de ambos enfoques. Este procedimiento práctico, confirmado en algunos pasos y refutado en otros, positivaría lo que se expone anteriormente: no es posible sistematizar el proceso creativo publicitario así como tampoco un método que, aplicándose en todos los casos y respetándose en todas las variables, siempre brinde resultados (positivos). Hay tantas formas de resolver un problema de estrategia y comunicación como problemas haya o intentos de solución se

apliquen. Pocas cosas deben ser tan difíciles de definir y sistematizar como aquellas que parecen evidentes.

- 5.4. Existen sí variables internas del creativo publicitario como persona que influyen internamente en él y en el proceso creativo, tampoco sistematizables y poco reconocidas por los propios creativos, como ser: los *inputs*, como la cotidianeidad y la memoria, la inspiración, la intuición, el sexto sentido y el sentido común.
- 5.5. Asimismo, no existiría la sequía creativa. No se agotan las ideas, en la medida en que tampoco se agota la cultura.

## 6. SOBRE LA REALIDAD DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY.

- 6.1. Según las reflexiones de los *Informantes Clave*, confirmadas por el sondeo aleatorio realizado y contrastado con los requisitos definidos de publicidad creativa, la creatividad publicitaria uruguaya es conservadora y reiterativa.
- 6.2. Algunas de las posibles causas de esta situación serían el ingenio reprimido por los anunciantes, la crisis de la economía y la naturaleza conservadora de la sociedad uruguaya y “batllista”.
- 6.3. La salida para mejorar el actual nivel y la realidad estructural y crónica, según proponen los *Informantes Clave*, es el trabajar más estrechamente junto al anunciante, derribando juntos prejuicios propios y ajenos, y teniendo paciencia, mucha paciencia.

## 7. SOBRE LAS VALORACIONES RESPECTO DE LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD URUGUAYA.

7.1. En la intención de arriesgar una posibilidad de lo que puede suceder con la creatividad publicitaria en Uruguay, las valoraciones de los emisores responsables (anunciantes) y las de los emisores tecnológicos (creativos) al respecto son totalmente coincidentes y homogéneas: la creatividad en publicidad es fundamental para la conquista de consumidores y la venta de los productos. Estos testimonios también confirmarían la hipótesis de este trabajo. Unos y otros apuntan a ella como elemento primordial de la publicidad. Por lo menos en los discursos; en la práctica no logra llevarse a cabo.

7.2. Sin embargo, ni los anunciantes ni los creativos son el público: el mensaje publicitario está dirigido a personas distintas de quienes lo construyen y evalúan para transmitirlo. La verdad la tiene el consumidor, que ni siquiera la puede verbalizar pero sí la sabe reconocer cuando la ve en la televisión, la lee en la prensa, la escucha en la radio, etc. Y, como analizábamos, si bien no sería posible medir los efectos de la creatividad publicitaria en el comportamiento de las ventas, quizás sí se pueda arriesgar una posibilidad –y sólo eso, una posibilidad- de lo que sucedería al respecto con el gusto de los consumidores. Según el experimento llevado a cabo, el consumidor no necesariamente preferiría a la

publicidad creativa sobre la no creativa. Es más, le gustaría tanto una como otra, y casi en igual medida. Pero siempre asumiendo esto, repetimos, sólo como una simple posibilidad y de ninguna manera como una generalidad. El resultado de este experimento, pues, no confirmaría la hipótesis de este trabajo aunque tampoco la refutaría.

7.3. Más allá de las valoraciones, también quedó claro que no se cuenta con un método preciso e incuestionable para determinar qué tipo de anuncio solucionará el problema de comunicación planteado por el cliente. Las valoraciones de los creativos están sujetas muchas veces a la consecución de una solución original al problema, en detrimento de los objetivos de marketing. Las valoraciones de los anunciantes, por otra parte, se ven enfrentadas a tener que evaluar siempre un hecho ya consumado (guión, animatic, boceto, etc.) y muchas veces también olvidan su propio discurso de la relevancia de la creatividad en la publicidad y terminan valorando una pieza más por lo que a ellos les causa que por lo que le generaría a la audiencia a la que está dirigida.

7.4. Las relaciones anunciante-agencia, creativo-ejecutivo de cuentas, anunciante-creativo, son por demás conflictivas. Es un choque continuo de subjetividades y sensibilidades, lo que en sí mismo podría resultar beneficioso, pero en la práctica sucede todo lo contrario.

## 8. SOBRE ALGUNOS APORTES A LA PUBLICIDAD URUGUAYA DE HOY.

- 8.1. La creatividad no es garantía de efectividad porque no vende por sí misma. Incluso puede resultar contraproducente para los malos productos porque acaba enseguida con ellos. Nadie los volverá a comprar por más original, memorable y única que sea su publicidad, incluso por más premios que haya conseguido. También queda sobreentendido que los publicistas aún no hemos dado con un recurso o método ecuménicamente admitido para determinar cómo se logra y pondera la efectividad publicitaria.
- 8.2. La creatividad es importante en publicidad pero no se la puede medir desde la venta. No podemos considerarla como una herramienta omnipotente y capaz de solucionar los problemas de la marca o de la empresa. Puede hacer un gran aporte, sí, pero desde su lugar.
- 8.3. La creatividad, por tanto, no es la culpable de la ineficacia publicitaria; no exclusivamente, al menos. Muchas veces se elaboran malas estrategias, con objetivos no realistas, con una insuficiente inversión en los medios, una mala producción de las piezas o hasta el no cumplimiento del producto con las expectativas generadas por la publicidad.

- 8.4. Definitivamente es más importante el receptor que el emisor, porque el verdadero acto de creación no está en la emisión o construcción del mensaje, sino en su interpretación. Escribir, y en este “escribir” se sintetiza toda acción de comunicación, es darle la última palabra a los demás.
- 8.5. Sobre la base del trabajo realizado, durante 20 meses, podemos afirmar con certeza que en un mundo extremadamente competitivo como el de hoy, ya no es posible utilizar las viejas y mismas recetas publicitarias de siempre. Es necesario abandonar los hábitos y dejar de temer a lo nuevo. La creatividad es la forma de gestionar el cambio. Quizás todos los que participan en el mercado publicitario, tanto sus responsables comerciales (anunciantes) como técnicos (creativos), estén de acuerdo con esta apreciación. Esto es fácil de decir, y también es muy fácil estar de acuerdo con ello. Pero muchos de quienes coinciden con este punto de vista, posiblemente lo nieguen en el momento de enfrentarse con un problema nuevo y difícil. Casi se podría decir que es una cuestión de reflejos culturales: se sigue por el camino conocido y seguro, se recurre a soluciones ya comprobadas y de resultados positivos. O sea, entre la actitud y el comportamiento real existe una gran, gran distancia. Es obvio: lo familiar provoca confianza, lo convencional tranquiliza. Y así, entre idas y vueltas, finalmente las ideas prefabricadas terminan prevaleciendo sobre lo desconocido, perdiéndose así la frescura por el cambio, por lo nuevo, por la pregunta posible de contestar. La pérdida está dada: no ya por lo concreto



sino por la posibilidad de haber generado mayores ganancias y conquistas de las previstas.

- 8.6. Es necesario estimular los procesos, métodos y actitudes que ayuden a mejorar la posibilidad de conseguir trabajos creativos, sistemas o antisistemas que permitan desarrollar ideas distintas, originales e innovadoras. Sin descuidar la cultura de la empresa, sin olvidar la visión del mercado que tiene el cliente, sin subestimar al consumidor, ni sus costumbres, ni sus comportamientos... Es necesario de una vez, decimos, animar las marcas teniendo claridad de valores. Con personas creativas interesadas de internalizar los valores básicos en las marcas. Personas que puedan hablar en nombre de dichas marcas. Las burocracias, los ingenios reprimidos y las sociedades conservadoras no crean marcas. Las marcas son construidas por personas profesionales que están bien despiertas, motivadas y que no tienen miedo a experimentar.
- 8.7. Las grandes agencias multinacionales en el mundo cuentan con un departamento central de información donde todas las oficinas de la red aportan sus trabajos de cada año, agrupándose por rubros. Se pueden encontrar allí los mejores comerciales de automóviles, o las últimas tendencias publicitarias de las grandes superficies, por dar algunos ejemplos. Estos bancos de información son utilizados como fuentes de inspiración. Se buscan conceptos innovadores o complementarios, nuevas asociaciones de ideas en principio

inconexas u horizontes más potentes en el *brief*. Es decir, no se utilizan los materiales que se ven, sino que se estudian para que potencien el pensamiento en un momento determinado. Un banco de información es una ventana abierta, una nueva forma de aproximarse a los problemas de comunicación desde perspectivas distintas, no convencionales, originales. Sería oportuno, quizás, que las agencias uruguayas, también las que están asociadas a agencias mundiales, conformen su propio banco de información. Para hacerlo no es imprescindible la relación internacional. En la actualidad se tiene acceso a campañas e incluso estrategias publicitarias de cualquier parte del mundo a través de sitios *on-line*, publicaciones o videos. Es más: podría ser creado un banco de información nacional, para todas las agencias, donde todas aportaran y todas retiraran a gusto. Más importante que la consecución del material es cómo el profesional, cómo el planificador, el creativo o la agencia toda, se enfrentan a esa información, cómo combinan lo que han encontrado, cómo “eso” les abre nuevos y ricos horizontes. De hecho, el riesgo siempre está en los ojos del que mira. Como dice el refrán: *Si siempre haces lo que has hecho siempre, siempre obtendrás lo que has obtenido. Si siempre piensas de la manera en que has pensado siempre, harás lo que has hecho siempre.*

- 8.8. También en algunas agencias del primer mundo han desarrollado un sistema para ayudar a mejorar los *briefs* creativos que ha tenido un éxito impensable. Se trata de una especie de catalizador que permite interrogar e interrogarse, a

través de varias decenas de preguntas, ¿qué ocurriría si...? ¿Qué ocurriría si se convierte el freno de compra en toda una ventaja diferencial?, ¿qué ocurriría si se mostraran las consecuencias de la ausencia del producto?, ¿qué ocurriría si en lugar de usar como protagonista al decisor de compra, se utiliza al que lo compra?, ¿qué ocurriría si se diferencia la fuente del negocio de la competencia?, ¿qué ocurriría si...? El objetivo de este proceso es generar preguntas que inspiren, que desarrollen nuevos puntos de partida útiles en relación con el asunto que se está abordando.

- 8.9. La mayoría de las agencias uruguayas, al igual que la mayoría de las empresas uruguayas, están estructuradas con un organigrama vertical. La organización vertical es un concepto viejo; más del siglo XIX que del siglo XX incluso. Lo vertical no inspira, no ilusiona, no da rienda suelta, no innova, no invita a pensar, no contagia. No permite la interdisciplinariedad, la comunión de conocimientos variados. Por el contrario, encorseta, dogmatiza, homogeneiza. Para que las ideas nazcan, para que fluyan, para que sean realmente diferentes, novedosas y originales, las agencias de publicidad –¿o deberíamos decir mejor agencias de comunicación?- no deberían manejarse por la presión de las jerarquías, ya sea de modo real como implícito. Debería haber lugar para la iniciativa, a través de organizaciones horizontales y/o transversales que autoricen discontinuidades, innovaciones, transformaciones.

8.10. Hay que luchar por las ideas. Y, generalmente, nadie lo puede hacer mejor que los propios creativos. ¿Por qué no entonces dejar en manos de ellos esa tarea? ¿Por qué no también dejar en sus manos la dirección de las agencias? Complementándolos en aquellas áreas que no son sus fuertes, ayudándoles a crecer comercialmente. Crecerían ellos, crecerían las agencias, crecerían los productos, crecerían las marcas, crecerían los anunciantes. La movida de los creativos a mandos superiores no sería un acto de pionerismo; sucede en todas partes del mundo.

8.11. Si los clientes son atraídos hacia las accidentadas y ásperas discusiones iniciales, se comprometen en la tarea y se muestran mucho más receptivos a las propuestas de rumbos más audaces e impensadas. Correr riesgos; de eso se trata, con una óptica comercial, para ir siempre un poco más allá... Invitemos a los anunciantes, entonces, a trabajar con nosotros. Codo a codo... pero de verdad.

8.12. ¿Existe algo más productivo y auténtico que una opinión? La de un ideólogo, la de un medio de comunicación, la de un político, la de un adolescente rebelde, la de un enamorado. ¿Y si las grandes marcas del mundo lo pueden hacer, por qué las uruguayas no? En su campaña internacional Sprite, como veíamos en la *Introducción*, establece una nueva relación con los jóvenes presentando por cierto un punto de vista que, además de tajante, podría resultar polémico por su sesgo antipublicitario: “La imagen no vale nada; la sed es todo”. Una

opinión construye un carácter más definido. ¿Cómo lograr desmarcar la marca sin un discurso, sin una postura, sin una mirada del mundo, que la distinga clara y positivamente de las demás, tanto de su competencia como del resto de los productos y marcas del mercado? Pero no se trata de explicar qué es dicha marca, qué hace o hacia dónde va. Por el contrario, un punto de vista implica decir lo que uno cree, o lo que uno siente, lo que uno ve, lo que a uno le gusta, o lo que no. Es la forma que cada uno tiene de mirar el mundo, de entender las cosas y es lo que hace que la gente se conecte entre sí. Entonces, ¿por qué no habría de suceder lo mismo entre el público y las marcas?

- 8.13. Es necesario implantar el cambio. El arte, en este caso, será distinguir entre lo que va a cambiar y lo que no. Necesitamos un marketing distinto y, en especial, una comunicación –y atención que decimos “comunicación” y no “publicidad”- diferente. Un nuevo enfoque, una nueva forma de ver las cosas. Todo lo que hasta ahora ha ayudado a los anunciantes a llegar donde se encuentran, no necesariamente les seguirá ayudando a mantenerse allí. El cambio se impone. Ganar también se elige.

Montevideo - Madrid, mayo 2001.

Bibliografía.

AAKER, DAVID A.: *El éxito de tu producto está en la marca*, Free Press, Estado de México, 1996, 379 pp.

AAKER, DAVID A. – MYERS, JOHN G.: *Management de la publicidad. Perspectivas prácticas*, 4ta. Edición, Colección ESADE, Barcelona, 1993, 467 pp.

AAKER, DAVID A. – MYERS, JOHN G.: *Management de la publicidad. Perspectivas prácticas*, tomo II, 4ta. Edición, Colección Esade, Barcelona, 1993, 589 pp.

ACHUGAR, HUGO: *La Balsa de la Medusa, Ensayos sobre identidad, cultura y fin de siglo en Uruguay*, Ediciones Trilce, Montevideo, 1992, 113 pp.

ADAM, JEAN-MICHEL Y BONHOMME, MARC: *La argumentación publicitaria*, Editorial Cátedra (Signo e imagen), Madrid, 2000, 288 pp.

APRILE, ORLANDO C.: *La publicidad estratégica*, Paidós, Buenos Aires, 2000, 209 pp.

ALLEN, CATHERINE, BRYAN, MARK Y CAMERON, JULIA: *El camino del artista en acción*, Editorial Troquel, Buenos Aires, 2000, 273 pp.

ALVAREZ BERCIANO, ROSA: *La comedia enlatada*, Gedisa, Barcelona, 2000, 160 pp.

ANDACHT, FERNANDO: *Signos reales del Uruguay imaginario*, Ediciones Trilce, 1992, 160 pp.

ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS: *Fundamentos para la teoría y técnica de relaciones públicas*, Promociones y Publicaciones universitarias, Barcelona, 1988.

ARNHEIM, RUDOLF: *The Genesis of a Painting: Picasso's Guernica*, University of California Press, Los Angeles, 1973, 139 pp.

AZNAR, GUY: *La creatividad en la empresa*, Oikos-Tau, Barcelona, 1974.

BACHELARD, G.: *Le nouvel esprit scientifique*, P.U.F., Paris, 1936.

BAÑOS, MIGUEL: *Métodos Heurísticos y Creación Publicitaria*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, 1999.

BARRON, FRANK: *Personalidad creadora y proceso creativo*, Marova, Madrid, 1976.

BASSAT; LUIS: *Las marcas son como catedrales*. Fuente: portalpublicitario.com, citado por Mundomarketing.com., enero 2001.

BAUDRILLARD, JEAN: *La sociedad de consumo*, Plaza-Janés, Barcelona, 1974.

BEAUDOT, ALAIN: *La creatividad*, Narcea, Madrid, 1980.

BERGER, PETER Y LUCKMANN, THOMAS: *La construcción social de la realidad*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1989, 233 pp.

BERNSTEIN, DAVID: *La imagen de la empresa y la realidad*, Plaza&Janés, Barcelona, 1986.

BILLOROU, OSCAR PEDRO: *Introducción a la publicidad*, El Ateneo, Buenos Aires, 1990, 276 pp.

BONO, EDWARD: *La creatividad*, revista El Publicitario, 1999, No. 6, p.6.

BONTA, PATRICIO y FARBER, MARIO: *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*, Norma, Bogotá, 1994, 178 pp.

BORRINI, ALBERTO: *¿Quién le teme a la publicidad?*, América Norildis Editores, Buenos Aires, 1976, 211 pp.

BORRINI, ALBERTO: *El silencio no es negocio*, Ediciones El Cronista Comercial, Buenos Aires, 1983, 210 pp.

BORRINI, ALBERTO: *Publicidad, la fantasía exacta*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1994, 394 pp.

BUCETA FACORRO, LUIS: *Fundamentos psicosociales de la información*, Fundación Ramón Areces, Madrid, 1992.



BUNGE, MARIO: *La Ciencia, su método y su filosofía*, Ediciones Siglo Veinte, Buenos Aires, 1981.

CARBÓ, ESTEVE: *Cómo ser creativo*, Obelisco (2da. Edición), Barcelona, 1995.

CARO, ANTONIO: *La publicidad que vivimos*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1994, 230 pp.

CASTORIADIS, CORNELLIUS: *The Imaginary Institution of Society*, Mit Press, 1987.

DARROW, F. Y VAN ALLEN, P.: *Actividades para el aprendizaje creador*, Paidós, Buenos Aires, 1965.

DAVIS, G. Y SCOTT, J.: *Estrategias para la creatividad*, Paidós, Buenos Aires, 1975.

DAVIS SCADE: *La creación en Publicidad*, Leda, Barcelona, 1967.

DE BONO, EDWARD: *Seis pares de zapatos para la acción*, Paidós, Barcelona, 1992.

DE BONO, EDWARD: *El pensamiento paralelo*, Paidós Plural, Barcelona, 1995, 272 pp.

DE LEÓN, JOSÉ LUIS: *Creativos publicitarios: una visión del mundo*, revista Zer No. 7, Universidad del País Vasco, diciembre 1999.

DEL REY MORATÓ, JAVIER: *Epistemología de la Información*, Fragua, Madrid, 1989.

DEVEREUX, GEORGE: *De la ansiedad al método en las ciencias del comportamiento*, Siglo Veintiuno Editores, Madrid, 1989 (Quinta Edición), 410 pp.

DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE Y ARMARIO, ENRIQUE MARTÍN: *Planificación Publicitaria*, Pirámide, Madrid, 1993, 479 pp.

DIEZ MATEO, FÉLIZ: *Academo, Diccionario español etimológico*, Ed. Maipe, Madrid, 1968.

DOEKLER, CHRISTIAN: *La realidad manipulada*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

DOUGLAS, TORIN: *Guía completa de la Publicidad*, Hermann Blume, Madrid, 1986.

DRU, JEAN-MARIE: *Disruption*, Editorial Eresma&Celeste Ediciones, Madrid, 1996, 205 pp.

DRUCKER, PETER: *El gran poder de las pequeñas ideas*, Sudamericana Buenos Aires, 1999, 221 pp.

DRUCKER, PETER: *Creatividad e innovación*, Deusto, Bilbao, 2000, 255 pp.

DUALIBI, R. Y SIMONSEN, H.: *Creatividad y Marketing*, Mc Graw Hill, Colombia, 1992.

DUNN, WATSON: *Publicidad*, Uteha Noriega Editores, México D.F., 1995, 700 pp.

DURÁN, ALFONSO: *Psicología de la Publicidad y de la Venta*, Biblioteca Básica de Psicología, Barcelona, 1989, 296 pp.

ECO, UMBERTO: *La redacción*, Fundación de cultura universitaria (servicio de documentación en Ciencias de la Comunicación), Montevideo, 1988, 95 pp. (Tomado de *¿Cómo hacer una tesis?* Umberto Eco, Ed. Lumen. Capítulos V y VI).

EPHRON, ERWIN: *Buscando la Ventana: El rol del "Recientismo" en Publicidad*. Videoconferencia pronunciada en el Sheraton Hotel, Buenos Aires, 28 de octubre de 1996.

FANTAUZZO, VICTOR, CAZZOLLI, SILVIA Y PATRONO, RAÚL: *Las marcas en el futuro*, Y&R News Buenos Aires, noviembre 2000.

FERRER, EULALIO: *La publicidad en la sociedad de consumo*, Instituto Nacional de Madrid, Madrid, 1977.

FUSTIER, MICHEL: *La moderna dirección de empresas*, Index, Madrid, 1974.

GALLEGO REINOSO, FABIO: *Aprender a generar ideas: innovar la creatividad*, Paidós, Barcelona, 2001, 157 pp.

GARCÍA GARCÍA, FRANCISCO: *Estudios de creatividad en niños de edad escolar*, Tomos I y II, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1984.

GARDNER, HOWARD: *La nueva ciencia de la mente*, Paidós (1era. Ed.), Barcelona, 1988, 449 pp.

GARDNER, HOWARD: *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*, Paidós, Barcelona, 1993, 459 pp.

GARNICA ANDRADE, ALEJANDRO: *Investigando la percepción de marcas*. Conferencia pronunciada en el Primer Seminario de Formación Profesional AMAI, Guadalajara, Jalisco, 1998. Fuente: Revista Mercadotécnica Global, del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente ITEPS, según adlatina.com (27/09/00).

GOLEMAN, DANIEL, KAUFFMAN, PAUL Y RAY, MICHAEL: *El espíritu creativo*, Vergara, Buenos Aires, 2000, 215 pp.

GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO: *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Ediciones Forja, Madrid, 1982.

GONZÁLEZ MARTÍN, JUAN ANTONIO: *Teoría general de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996, 449 pp.

GROSSMAN LIVON, GUSTAVO: *Permiso, yo soy creatividad*, ediciones Macchi, 4ta. Edición, Buenos Aires, 1994, 173 pp.

GRUBER, HOWARD: *Darwin sobre el hombre. Un estudio psicológico de la creatividad*, Alianza Editorial, Madrid, 1984.

HALLBERG, GARTH: *Todos los consumidores no son iguales*, Deusto, Bilbao, 1997, 298 pp.

HAWKINS, BARRIE: *Cómo generar grandes ideas*, Gedisa, Barcelona, 2000.

HERNANDEZ MARTÍNEZ, CARIDAD: *Manual de Creatividad*, Síntesis, Madrid, 1999, 303 pp.

HYBELS, SAUNDRA Y WEAVER II, RICHARD L.: *La comunicación*, Logos Consorcio Editorial, México D.F., 1era. Edición, 1976.

ISRAEL, ALBERTO: *Publicidad Técnica&Práctica*, IDB Consultores de Publicidad y Comunicación, 1era. Ed. 1989, Santiago de Chile.

JENKINS, NICHOLAS: *La identidad visual de la empresa*, Ediciones Deusto, Bilbao, 1993, 219 pp.

JOANIS, HENRI: *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Deusto, Bilbao, 1996, 378 pp.

JONES, JOHN PHILIP: *Cuando la publicidad sí funciona*, Norma, Bogotá, 1997, 308 pp.

KIRST, W. Y DIEKMEYER, U.: *Desarrolle su creatividad*, Ediciones Mensajero, Bilbao, 1974.

KOTLER, PHILIP: *Mercadotecnia*, Prentice Hall, Tercera Edición, México, 1989, 746 pp.

LAMBIN, JEAN-JACQUES: *Marketing Estratégico*, 3era. Ed., Mc Graw-Hill, Colombia, 1998, 610 pp.

LANDAU, ERIKA: *El vivir creativo*, Ediciones Herder, Barcelona, 1987.

LAZOVSKI, FABIÁN: *Gato por Liebre, el publicity en la prensa uruguaya*. Ediciones de la Pluma, Montevideo, 1994, 158 pp.

LEÓN, JOSÉ LUIS: *Los efectos de la publicidad*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1996, 239 pp.

LIPOVETSKY, GILLES: *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona, 1986 (Quinta edición: setiembre 1992), 220 pp.

LIPOVETSKY, GILLES: *El imperio de lo efímero*, Anagrama, Barcelona, 1990.

LORENTE, JOAQUÍN: *Casi todo lo que sé de publicidad*, Folio, Barcelona, 1986, 255 pp.

LOWENFELD, V. Y LAMBERT, W.: *Desarrollo de la capacidad creadora*, Kapelusz, Buenos Aires, 1980.

MARIN IBAÑEZ, RICARDO: *La Creatividad*, Ceac, Barcelona, 1984, 162 pp.

MARINA, JOSÉ ANTONIO: *Teoría de la inteligencia creadora*, Anagrama, Barcelona, 1998 (1era. Ed., 1993), 384 pp.

MARINI, LORENZO: (libro sin título, según el autor porque fue escritor por un director de arte), Olivencia Casa Editorial, Montevideo, 1993, 188 pp.

MARENCO, MARIELA: *Empresaurios en extinción*, Editorial Marketing & Negocios, Montevideo, 2000, 213 pp.

MASLOW, ABRAHAM: *La personalidad creadora*, Kairos/Troquel, Buenos Aires, 1991, 480 pp.

MATTELART, ARMAND: *La publicidad*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1991, 135 pp.

MC QUAIL, D: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1985.

MELNIK, LUIS: *La publicidad*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1994, 220 pp.

MOLES, ABRAHAM: *La creación científica*, Ibérico Europea de Ediciones Madrid, 1977.

MORIN, EDGAR: *El paradigma perdido. Ensayo de bioantropología*, Kairós, Barcelona, 1974, 263 pp.

MOUCHOT, J. Y MOLES, A.: *Metodología de las Ciencias Humanas en la empresa*, Ibérica Europea de Ediciones, Madrid, 1977.

MUÑOZ, JOSEP: *El pensamiento creativo*, Octaedro, Barcelona, 1994.

OGILVY, DAVID: *Confesiones de un publicitario*, Oikos-Tau, Barcelona, 1967.

OGILVY, DAVID: *Confessions of an Advertising man*, New York, Harcourt, Brace, Jovanovich, 1971.

OGILVY, DAVID: *Ogilvy on advertising*, Vintage Books, New York, 1985, 224 pp.

OGILVY, DAVID: *Anotaciones privadas de David Ogilvy*, Folio, Barcelona, 1990, 170 pp.

O`GUINN, ALLEN, SEMENIK: *Publicidad*, Thomson Editores, México D.F., 1998, 623 pp.

ORTEGA, ENRIQUE: *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid, 1997, 377 pp.

ORTEGA Y GASSET, J.: *La rebelión de las masas* (ahora en Espasa-Calpe, Madrid, 1969).

PANIZZA, FRANCISCO E.: *Uruguay: Batllismo y después*, Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 1990, 204 pp.

PENDERGRAST, MARK: *Dios, Patria y Coca-Cola*, Vergara, Buenos Aires, 1993, 535 pp.

PÉREZ, RAFAEL ALBERTO y SUSO, FRANCISCO: *La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor*, Femusal, Madrid, 1977.

PÉREZ TORNERO, J.M., TROPEA, F., SANAGUSTÍN, P. Y COSTA, P.O.: *La seducción de la opulencia*, Paidós Contextos, Barcelona, 1992, 139 pp.

PÉREZ RUIZ, MIGUEL ÁNGEL: *El mensaje publicitario y sus lenguajes*, Artes Gráficas y Ediciones, Madrid, 1979.

PERRONI, ESTEBAN: ¿El público perjudica la publicidad? Revista Internacional CHASQUI (no. 63), publicación oficial de CIESPAL.

PETERS, TOM: *Reinventando la excelencia*, Ediciones B, Barcelona, 1993, 992 pp.

POPPER, KARL R.: *Búsqueda sin término*, Tecnos, Madrid, 1985, 287 pp.

POPPER, KARL R.: *Conjeturas y refutaciones*, Paidós Básica, 1981 (1era. Reimpresión), Barcelona, 513 pp.

POPPER, KARL R.: *El mito del marco común*, Paidós Básica, Barcelona, 1997, 225 pp.

POPPER, KARL R.: *La miseria del historicismo*, Alianza Taurus, Madrid, 1973.

POPPER, KARL R.: *La lógica de la investigación científica*, Tecnos, Madrid, 1962.

POPPER, KARL R.: *Post scriptum a la lógica de la investigación científica, volumen I, realismo y el objetivo de la ciencia*, Tecnos, Madrid, 1985.

POPPER; KARL R.: *Sociedad abierta, universo abierto. Conversación con Franz Kreuzer*, Tecnos, 2ª. Ed., Madrid, 1984, 158 pp (Karl R. Popper y Franz Kreuzer: *ulsamkeit un intellektuelle Vernatwortlichkeit*, Deutiche Verlagsgesellschaft, Viena, 1983).

PRESTIGIACOMO, RAQUEL: *El discurso de la publicidad*, Colihue, Buenos Aires, 2000, 132 pp.

PUENTE, ANÍBAL: *El cerebro creador. ¿qué hacer para que el cerebro sea más eficaz?*, Alianza, Madrid, 1999, 443 pp.

QUIVY, RAYMOND Y VAN CAMPENHOUDT, LUC: *Manual de investigación en ciencias sociales*, Limsa, México, 1era. Ed., 1992 (Manuel de recherche en sciences sociales, Dunod, Paris, 1988)

RAPP, STAN Y COLLINS, TOM: *Maximarketing*, Libros McGraw-Hill/Interamericana de México, traducido de la primera edición en inglés, México, 1989, 306 pp.

REARDON, KATHLEEN K.: *La persuasión en la comunicación*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1991 (1era. Reimpresión), 294 pp.

RIES, AL Y TROUT, JACK: *Posicionamiento*, Libros McGraw-Hill/Interamericana de México, traducido de la 2da. edición en inglés, México, 1989, 155 pp.

RITACCO, EDGARDO: *¡Es tan fácil ser creativo!* Fuente: adlatina.com, diciembre 2000.

RODERGAS, ROBERT: *En el Arca no se vende*, Hispano Europea, 1ª ed., Barcelona, 1989, 148 pp.

RODRÍGUEZ ESTRADA, MANUEL: *Creatividad en la investigación científica*, Trillas, México, 1991.

ROIZ, MIGUEL: *Técnicas modernas de persuasión*, Eudema, Madrid, 1994.

ROMO, MANUELA: *Psicología de la creatividad*, Universidad Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 1996.

ROY, ARUNDHATI: *El dios de las pequeñas cosas*, Anagrama, Barcelona, 1998, 382 pp.

RUNCO, MARK A.: *The creativity research handbook*, Hampton Press, Cresskill, New Jersey, 1997.

SAGEL, GABRIEL: *El caso de Rich's*. Revista Reporte Publicidad, agosto-setiembre 1998.

SANCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN: *Teoría de la Publicidad*, Tecnos, Madrid, 1993, 524 pp.

SAPERAS, ENRIC: *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1987, 173 pp.

SARTORI, GIOVANNI: *Homos videns, la sociedad teledirigida*, Taurus, Buenos Aires, 1998, 159 pp.

SCHIFFMAN, LEON G. Y KANUK, LESLIE LAZAR: *Comportamiento del consumidor*, Prentice-Hall Hispanoamericana (Quinta Edición), México, 1997, 684 pp.

SEMPRINI, ANDREA: *El marketing de la marca*, Paidós Empresa 38, Barcelona, 1995, 233 pp.



SIKORA, JOACHIN: *Manual de métodos creativos*, Kapelusz, Buenos Aires, 1977.

SOLANO FLETA, LUIS: *Tratado de Relaciones Públicas*, Gestión 2000, Barcelona, 1999, 256 pp.

SOLER, PERE: *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*, Gestión 2000, Barcelona, 1997, 154pp.

STERNBERG, R. Y LUBART, T.: *La creatividad en una cultura conformista*, Paidós, Barcelona, 1997.

SUAREZ-IÑIGUEZ, ENRIQUE: *El poder de los argumentos. Coloquio Internacional Karl Popper*, Grupo Editorial Miguel Angel Porrua, México D.F., 1997, 274 pp.

SUTHERLAND, MAX Y SYLVERSTER, ALICE K.: *Advertising and the mind of the consumer; what works, what doesn't and why*. Allen & Unwin, 2000.

TAYLOR, S. J. Y BOGDAN, R.: *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*, Paidós, 1º ed., Barcelona, 1986 (título original: *Introduction to qualitative research methods. The search for meanings*, Jon Willey&Sons, New York, 1984)

THOMPSON, CHARLES "CHIC": *La gran idea*, Granica, Barcelona, 1992.

TOFFLER, ALVIN: *La tercera ola*. Plaza&Janés, Barcelona, 1980.

TORRANCE, E. PAUL: *Rewarding creative behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliff, N.J., 1965.

TORRANCE, E. PAUL: *Orientación del talento creativo*, Troquel, Buenos Aires, 1969.

TORRANCE, E. PAUL Y MYERS, R.: *La enseñanza creativa*, Santillana, Aula XXVI, Madrid, 1976.

TOSCANI, OLIVIERO: *Adiós a la Publicidad*, Omega, Barcelona, 1996, 200 pp.

ULMANN, GISELA: *Creatividad*, Ediciones Rialp, Madrid, 1972.

VARELA, FRANCISCO J.: *Conocer. Las ciencias Cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales.* Gedisa Editorial, Barcelona, 1998 (2da. reimpresión), 120 pp.

VARIOS (Charles Handy, Al Ries&Jack Trout, Michael Porter, Ck Prahalad, Gary Hamel, Michael Hammer, Eli Goldratt, Peter Senge, Warren Bennis, John Kotter, Stephen Covey, Philip Kotler, John Naisbitt, Lester Thurow, Kevin Kelly): *Repensando el futuro*, Norma, Bogotá, 1997, 319 pp.

VARIOS (Compiladores: Hugo Achugar y Gerardo Caetano. Autores: Hugo Achugar, César Aguiar, Milita Alfaro, Gerardo Caetano, Tomás de Mattos, Fernando J. Devoto, Alicia Migdal, Gabriel Peluffo, Romeo Pérez, Teresa Porzecanski, Gustavo Verdesio, Marcelo N. Viñar): *Identidad uruguaya: ¿Mito, crisis o afirmación?*, Ediciones Trilce, Montevideo, 1992, 175 pp.

VARIOS (Fernando Andacht, Luis Braga, Leopoldo Muller, Raquel Capurro, Héctor Garbarino, Mario Consens, Juan C. Carrasco, Martha Sierra, Graciela Casaravilla, Luis Somma, Elida Casas, Yolanda Fazakas): *Creatividad*, Editorial Roca Viva, Montevideo, 1997, 120 pp.

VARIOS: *Unpublished-Best Rejected Advertising*, Grey Press Book, Berlin, 2000, 222 pp.

VARIOS: *El papel del publicitario ante un nuevo contexto tecnológico.* Trabajo presentado en el VI Congreso Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Universidad de Valencia, Abril 1999. Fuente: Revista Latina de Comunicación Social, La Laguna (Tenerife), Enero 2000.

VEGA OLMOS, FERNANDO: *Enfocar la marca*, conferencia pronunciada en el "Ojo de Iberoamérica 2000".

VERALDI, G. Y VERALDI, B.: *Psicología de la creatividad*, Ediciones Mensajero, Bilbao.

WATZLAWICK, PAUL Y OTROS: *La realidad inventada*, Gedisa Editorial, 3era. Edición, Barcelona, 1994, 278 pp.

WEILBACHER, WILLIAM M.: *Advertising*, Mcmillan Publishing, New York, 1979.

WEILBACHER, WILLIAM M.: *El marketing de la marca*, Granica, Barcelona, 1999, 303 pp.

WERTHEIMER, MAX: *El pensamiento productivo*, Paidós Ibérica, Barcelona, 1991.

WOLF, MAURO: *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós Ibérica, Barcelona, y Paidós SAICF, Buenos Aires, 1987.

WYCOFF, JOYCE: *Trucos de la mente creativa*, Ediciones Martínez Roca, Barcelona, 1994.

www

[adage.com](http://adage.com)

[adcritic.com](http://adcritic.com)

[adforum.com](http://adforum.com)

[adhoc.com](http://adhoc.com)

[adlatina.com](http://adlatina.com)

[annuiti.com](http://annuiti.com)

[ccrj.com.br](http://ccrj.com.br)

[circulocreativo.com.mx](http://circulocreativo.com.mx)

[circulocreativo.com](http://circulocreativo.com)

[dialecta.com](http://dialecta.com)

[gauchada.com](http://gauchada.com)

[portalpublicitario.com](http://portalpublicitario.com)

[publicidad.com.ar](http://publicidad.com.ar)

[latinspots.com](http://latinspots.com)

[mediamundo.com.uy](http://mediamundo.com.uy)

[oneclub.com](http://oneclub.com)



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**Facultad de Ciencias de la Información**

**CREATIVIDAD PUBLICITARIA  
EN URUGUAY**

**TESIS DOCTORAL**

**Tomo II**

**Director de Tesis: Dr. Francisco García García**

**Autor: Fabián Lazovski**

**2001**

**CREATIVIDAD PUBLICITARIA  
EN URUGUAY**

**TESIS DOCTORAL**

**Tomo II**

**Fabián Lazovski**

Apéndices.

## Apéndice 1. Definiciones básicas.



## 1. DEFINICIONES BÁSICAS.

### 1.1. Brief.

*“Brief quiere decir breve. El brief es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo de packaging, un desarrollo de fórmula, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etc. Según el caso, se tratará de un brief de packaging, de desarrollo, de promoción, de investigación o creativo.*

*El brief más utilizado es el brief creativo. Este es el punto de partida y el estímulo del proceso creativo. Debe resumir las ideas, la documentación y las discusiones habidas hasta la fecha, pero no sustituirlas. Todos los temas requieren un planteamiento original y claro. Su contenido debe ser conciso, pero tiene que incluir lo que pueda ayudar a generar buenas ideas”.*

Extraído de *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, Bonta y Faber, p.137.

*”Un buen brief creativo...aumenta la probabilidad de lograr una gran campaña. Y si ésta es sobresaliente, durará mucho tiempo, y habrá que dedicar menos tiempo al trabajo creativo en los años siguientes. Menos tiempo significa mayor productividad y mejores resultados económicos para el cliente y para la agencia.*

*(...) un brief creativo no sólo debe ser relevante, sino también inspirador. Debe contener una idea”.*

Extraído de *Disruption*, de Jean-Marie Dru, p.133 y 134.

*“Término inglés que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria. Esta información se refiere a las características del producto, la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. En general, constituye aquel conjunto de indicaciones, recomendaciones o consignas relativas a un trabajo o actividad a desarrollar por un equipo de personas.*

Extraído de adlatina.com (Glosario de términos).

## 1.2. Objetivos de Marketing.

*“Es el fin que se propone alcanzar una empresa para con determinado producto, en un determinado mercado, mediante la suma de todos los factores que contribuyen a la venta final del mismo”.*

Extraído de adlatina.com (Glosario de términos).

## 1.3. Objetivos de Comunicación.

*“Son aquellos conceptos o nociones acerca del producto o la marca que se desea que la campaña transmita al público receptor”.*

Extraído de *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, Bonta y Faber, p.130.

#### 1.4. Posicionamiento.

*“El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto “posicionamiento del producto”, como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente, en perspectiva. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada.*

*(...) En la selva de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación. En una palabra “conquistando posiciones”. La mente, como defensa contra el volumen de las comunicaciones, tamiza y rechaza mucha de la*

*información que le llega. En general, sólo acepta aquello que encaja con los conocimientos y experiencias anteriores. Se han gastado millones de dólares procurando cambiar mentalidades a base de publicidad. Una vez que alguien se ha formado una opinión, resulta casi imposible cambiarla. Desde luego, eso no se logra con una fuerza débil como es la publicidad. “No me confunda con datos; ya tengo formada mi opinión”. Así es como actúa mucha gente. La persona promedio tolera que le digan algo acerca de lo que desconoce totalmente. (Razón por la cual la “noticia” es un enfoque efectivo en publicidad). Lo que la gente no permite es que le digan que está equivocada. Cambiar la opinión es el camino que lleva al desastre publicitario.*

*La única defensa que la persona tiene en nuestra sociedad sobrecomunicada es una mente sobresimplificada. Sólo modificando la ley de la naturaleza que nos otorga nada más que 24 horas al día se logrará un modo de atiborrar con más cosas la mente. La mente promedio es ya una esponja goteante que sólo lograr absorber más información a expensas de lo que ya tiene dentro. Sin embargo, seguimos enviando más información a esa esponja sobresaturada y nos decepcionamos cuando no logramos que nuestros mensajes se abran camino. La publicidad, desde luego es sólo la punta del iceberg de la comunicación. Nos comunicamos unos con otros a través de una amplia variedad de modos desconcertantes y en un volumen que aumenta en progresión geométrica. El medio quizá no sea el mensaje, pero influye fuertemente en el mensaje en sí. En vez de ser un sistema de transmisión, el medio actúa como filtro. Sólo una diminuta fracción del material original alcanza la mente del receptor. Además, lo que recibimos muestra la influencia del carácter de*

nuestra sociedad sobrecomunicada. Las “generalidades destellantes” se han convertido en el estilo de vida de nuestra sobrecomunicada sociedad. Y huelga decir que funcionan. Desde el punto de vista técnico, podemos aumentar al menos 10 veces el volumen de la comunicación. Ya las emisiones de televisión vía satélite son comunes. Cada familia puede tener hasta 100 canales de donde elegir. (...) La mejor manera de llegar a nuestra sobrecomunicada sociedad es el mensaje sobresimplificado. En comunicación, lo menos es más; como en arquitectura. Para penetrar la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aun más si se desea causar impresión duradera. La gente que vive de la comunicación sabe cuán necesaria es la sobresimplificación. Supongamos que ha encontrado un político al que le gustaría promover. En los primeros cinco minutos sabrá usted más de ese producto político que lo que aprenderá el votante promedio en los siguientes cinco años. Como será muy poco el material acerca de su candidato que logrará entrar en la mente del votante, la tarea que usted tiene delante no es un proyecto de “comunicación” en el sentido común de la palabra. Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. El enemigo que impide el impacto de los mensajes que usted envía es el volumen mismo de la comunicación. Sólo cuando haya usted apreciado la naturaleza del problema entenderá la solución. Cuando desee comunicar las ventajas de determinado candidato político, las de un producto o las de usted mismo, ha de ver las cosas al revés. Hay que buscar la solución del problema no dentro del producto, ni siquiera dentro de la propia mente. Hay que buscar la solución del problema dentro de

*la mente del cliente en perspectiva. En otras palabras, como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debe usted desentenderse del extremo emisor y se debe concentrar en el extremo receptor. Debe usted concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. “En política”, dice John Lindsay, “la percepción es la realidad”. Y otro tanto ocurre en publicidad, en los negocios y en la vida. Pero, ¿qué quiere decir la verdad? ¿Qué decir de los hechos, de la situación? ¿Qué es la verdad? ¿Qué es la realidad objetiva? Todo ser humano parece creer de manera intuitiva que su mundo interno es la clave para la verdad universal. Cuando hablamos de la verdad, ¿de qué verdad estamos hablando? ¿De la perspectiva desde dentro o de la perspectiva desde afuera? No es lo mismo. Para decirlo con palabras de otra era: “El cliente siempre tiene razón”. Y por extensión, el vendedor o el comunicador siempre está equivocado. Quizá parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo. Pero no hay otro medio, si se desea que el mensaje lo acepte otra mente humana. Además, ¿quién puede decir que la perspectiva desde adentro hacia afuera es más precisa, en algún sentido, que la perspectiva de afuera hacia adentro? Al invertir el proceso, al centrarse en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección. También se aprenden conceptos y principios que pueden incrementar en gran medida la efectividad de la comunicación”.*

Extraído de *Posicionamiento*, de Al Ries y Jack Trout, páginas 1, 2, 3 y 4.

*“El posicionamiento, en función de las posibilidades reales de cada empresa, es la supersíntesis del concepto que queremos transmitir al mercado. Son una o dos líneas donde se concentra el gran objetivo ideológico final. Nissan significa la máxima tecnología, rigor, calidad e innovación del Japón en el mundo del motor. Así defino los posicionamientos. No creo en los largos informes en los que, para contentar a todo el mundo –y posiblemente para cubrirse no tan sólo las espaldas, sino también el cuello y las orejas- se hacen extensas y pseudointelectuales elucubraciones sobre un posicionamiento. Porque, a la hora de la verdad, la gente tiene que aceptarlo o no, el mercado igualmente va a sintetizarlo, a simplificarlo. Y porque los instrumentos que vamos a utilizar –un cartel, un envase, treinta segundos en la televisión- son, en la práctica, telegramas visuales y auditivos”.*

Extraído de *Casi todo lo que sé de publicidad*, de Joaquín Lorente, p. 26.

### 1.5. Personalidad pública o Imagen de Marca.

*“Cada uno de nosotros tiene una personalidad (o al menos, esto es lo que se supone en reuniones donde muchas veces se decide invertir centenares de millones de pesetas). Esa personalidad es la que nos reconocemos todos los que nos sentamos frente a la mesa. Es la personalidad pública, porque después, en la íntima, allí donde con suerte entra Metra-Seis,*

*podemos presentar desdobles lamentables o sublimes, según el caso.*

*La gente nos reconoce, nos califica, nos acepta más o menos, nos quiere o nos rechaza, por el conjunto de detalles de esta personalidad. Y esta personalidad es la que nos define como seres humanos ante los demás. Los que nos rodean se forman una idea de nosotros por aspectos tan sólidos como nuestras reacciones ante el riesgo, nuestro concepto de amistad, nuestra educación, nuestra bondad, nuestro sentido del humor y un largo etcétera, cuyas deficiencias hacen que los psiquiatras vivan magníficamente. Pero también se la forman analizando aspectos aparentemente tan superficiales como el tipo de ropa que usamos, la moldura de nuestras gafas, la marca de nuestro coche y los cuadros que tenemos colgados en la oficina y en la casa. La constancias de ambas áreas, fondo y forma, es la que hace que usted, yo, y todos tengamos una personalidad pública concreta. (...) La personalidad pública sólo la tenemos porque hemos sido coherentes con unos comportamientos concretos. No sólo de fondo. También de forma. Porque, ¿qué ocurre cuando un día mostramos una sonrisa de dentífrico y al día siguiente una expresión de cocodrilo? ¿Y si somos, durante las semanas pares, lógicos, fríos, racionales, para transformarnos, las impares, en alocados, imprevistos y bastante estúpidos? ¿Cómo nos definirían nuestros clientes si de lunes a miércoles al mediodía los recibiéramos con un Ermenegildo Zegna de presidente de consejo de administración y desde la tarde del miércoles hasta el viernes con chandal? Obviamente, desconcertaríamos. Posiblemente, se fijarían bastante más y hablarían mucho más de nosotros (es la estúpida frase de "lo más importante es que hablen de uno, aunque hablen mal").*



*Conseguiríamos llamar la atención, pero posiblemente nunca lograríamos la aceptación. Con las empresas y sus productos ocurre exactamente igual. No sólo hay que definir un posicionamiento, cómo queremos que se nos vea. Además, y desde el primer instante, es necesario definir la forma que mejor ayudará a que se nos vea así”.*

Extraído de *Casi todo lo que sé de publicidad*, de Joaquín Lorente, páginas 18, 19 y 20.

#### 1.6. Tono de Comunicación.

Llamado también atmósfera o estilo, es la orientación acerca del carácter final que debe tener la campaña.

Apéndice 2. Entrevistas a los *Informantes Clave*.

# 1. LAS ENTREVISTAS A LOS INFORMANTES CLAVE

## 1.1. Las características.

Los *Informantes Clave* fueron consultados a través de entrevistas en profundidad. Se trata de una técnica de entrevista que estimula a los entrevistados a que hablen con libertad acerca de sus actividades, actitudes e intereses. Después se estudian en forma cuidadosa las transcripciones o grabaciones, junto con informes del estado de ánimo de los entrevistados y cualquier gesto o lenguaje corporal que pudieran haber utilizado para mostrar actitudes o motivos.

“Una entrevista en profundidad es una entrevista larga (por lo general 30 minutos a una hora), no estructurada, entre una persona que responde y un entrevistador altamente capacitado, que reduce su participación al mínimo en las conversaciones después de establecer el tema general por analizar” (Schiffman y Kanuk, 1997: 31).

De acuerdo con Taylor y Bogdan (p.103), la metodología “en profundidad” aborda el aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente.

Son los interlocutores los observadores del investigador, sus ojos y oídos en el campo; son informantes en el más verdadero sentido de la palabra. Su rol no consiste simplemente en revelar sus propios puntos de vista, sino que deben describir lo que sucede y el modo en que otras personas lo perciben.

Las entrevistas fueron también del tipo semidirectivo o semidirigido, que son los más utilizados en la investigación social:

“Es semidirectiva en el sentido de que no es ni enteramente abierta ni se canaliza mediante un gran número de preguntas precisas. En general, el investigador dispone de una serie de preguntas guía, relativamente abiertas, a propósito de las cuales resulta imperativo que reciba una información por parte del entrevistado. Pero no planteará forzosamente todas las preguntas en el orden en el que las ha anotado y con el plan previsto. En la medida de lo posible, “dejará expresarse” al entrevistado a fin de que él puede hablar libremente con las palabras que desee y en el orden que convenga. El investigador se esforzará en volver a centrar la entrevista en función de los objetivos, cada vez que se aleje de ellos, y de hacer las preguntas a las cuales el entrevistado no llega por él mismo, en el momento más apropiado y de la manera más natural” (Quivy y Campenhoudt: 184-185).

Taylor y Bogdan concuerdan con este procedimiento. Para ellos la entrevista en profundidad a veces requiere mucha paciencia. Los informantes pueden extenderse sobre cosas en las que no estamos interesados; a pesar de esto, es necesario no interrumpirlos (Taylor y Bogdan: 121 y 122).

## 1.2. Las desventajas.

Según estos mismos autores las desventajas de este tipo de entrevistas provienen del hecho de que los datos que se recogen en ellas consisten solamente en enunciados verbales o discursos.

En primer lugar, en tanto forma de conversación, las entrevistas son susceptibles de producir las mismas falsificaciones, engaños, exageraciones y distorsiones que caracterizan el diálogo entre dos personas.

Aunque los relatos pueden aportar comprensión sobre el modo en que piensan y sobre el modo en que actúan, es posible que exista una gran diferencia entre lo que dicen y lo que realmente hacen (Taylor y Bogdan: 106).

En virtud de ello se entrevistó a un número considerable de profesionales vinculados con el tema, con roles y puntos de vista diferentes (En el **Anexo I** se encuentran transcritas todas las entrevistas a los *Informantes Clave*).

Esto redundó, como se dijo, en un control intersubjetivo de las distintas opiniones.

## 2. PREGUNTAS GUÍA.

Las siguientes son las preguntas-guía utilizadas en las entrevistas a los directores creativos uruguayos.

- ¿Cómo definirías a la publicidad creativa?
- ¿Cómo definirías a la publicidad que no consideras creativa?  
¿Cuáles son sus características?
- ¿Qué lugar debe ocupar la creatividad en la publicidad?
- ¿Es necesaria la publicidad creativa? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los requisitos para que una publicidad sea creativa?, ¿qué la hace creativa?, ¿cuándo un anuncio es creativo y cuándo no lo es?
- ¿A la hora de crear, cuál es tu método?
- ¿Cómo sabes cuándo encontraste LA IDEA que estabas buscando?
- ¿Qué recursos creativos manejas en tu trabajo?
- ¿Qué variables influyen en tu proceso creativo?
- En tu opinión, ¿la publicidad uruguaya es o no creativa? ¿Por qué?
- Menciona, por favor, algunos ejemplos actuales de la publicidad uruguaya que consideres creativos.
- ¿Cuál es según tu opinión el nivel de la publicidad uruguaya?
- ¿Cuál es la relación con los anunciantes en torno a la publicidad creativa?

- ¿Qué sucede si el cliente te dice respecto de una idea o campaña *a mí esto no me gusta*?
- ¿Qué consecuencias tiene la publicidad en el público? ¿Y la publicidad creativa?
- Entre la publicidad creativa y la no creativa, ¿cuál opinás tiene mayor y/o mejor receptividad en la gente?
- ¿Cómo actúa la publicidad en las ventas? ¿Y la publicidad creativa?
- ¿La creatividad es un ser o un estar? ¿Siempre tenés ideas o se te agotan?
- ¿Qué opinás de los premios a la publicidad?

### 3. LOS ENTREVISTADOS.

En la imposibilidad de contar con la opinión de todos los directores creativos de las agencias uruguayas<sup>1</sup>, se realizó una selección que fuera lo más representativa posible.

A nivel general, las 16 agencias seleccionadas manejan el 83% de la inversión publicitaria anual uruguaya<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Agencias uruguayas. Achard Algorta, ADN Publicidad, Albisu Publicidad, Anelo Estudio Publicitario, Auge Publicidad, Bates Uruguay, BBDO, Burel Estudio de Comunicación, Cámara/TBWA, Centro de Estrategia Operativa, Comark, Compás/Lorente, Corporación Thompson, Cuatro Ojos, Da Vinci Comunicaciones, DDB Uruguay, Diva Publicidad, Easton Publicidad, EFPZ/FCB, Escenario Publicidad, E.S. Publicidad, Emeka, Enfasis/KS, Ferrero Consultoría Publicitaria, Gatti Publicidad, Ginkgo Lowe & Partners, Grey Uruguay, Grupo del Sur, Grupo Publicitario Perfil, Herrera Publicidad, Ideas Grupo Uno International, Impetu Publicidad, María Gattas, Mc Cann Erickson Uruguay, MEF Estudio Publicitario, Montecarmelo Comunicación & Marketing, MRM/V, Nivel Publicidad, Notable Publicidad, Nueve & Asociados, Nucleo/Leo Burnett, Oliva Publicidad, Opción publicitaria, Pattern Publicidad Integral, Patricia Lussich Advertising, Publicidad Oriental, Punto Ogilvy&Mather, Rating y Asociados, Ritmo Publicidad, Rodríguez Tabeira, R&S Studio, Suárez&Clavera D'Arcy, Tango Comunicación Integral, Target, Teleprogram, Teorema, Veinte Publicidad, Viceversa Euro RSCG, Visión, Young&Rubicam.

<sup>2</sup> Según AUDAP (Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad).

Además, hubo razones particulares en la elección de cada agencia.

ADN, Ginkgo/Lowe, PuntoOgilvy&Mather, Slogan/DDB y ViceversaEuroRSCG, son consideradas las agencias más creativas del medio, tomando en cuenta el desempeño de los últimos dos años y los premios obtenidos en festivales internacionales (Cannes, Clio, Londres, One Show y Fiap) y locales (Desachate y Campana de Oro). Adn, una agencia joven de apenas 3 años, ha resultado ser una de las más premiadas a nivel internacional. Ginkgo es la agencia que más premios internacionales posee, incluido un León de Bronce en Gráfica, además de varios Clios, Fiap y Londres. En el 2000 mantuvo el primer lugar, seguida de Slogan que pasó del 4to. puesto al 2do<sup>3</sup>. Slogan también cuenta en su haber con un León, además de un Clio. Punto y Viceversa son las dos agencias más reconocidas del Uruguay, en el medio publicitario, entre los anunciantes uruguayos. Viceversa es la agencia uruguaya mejor conceptuada a nivel regional e internacional. Es también una de las agencias que maneja Peugeot Worldwide.

BBDO. Una de las agencias que llevó adelante la campaña electoral del actual presidente, Dr. Jorge Batlle.

Cámara/TBWA y Pasarisa&Pampín son dos de las agencias (además de Viceversa) que llevan la cuenta del anunciante número uno del Uruguay: Tienda Inglesa.

---

<sup>3</sup> Según adlatima.com, citando a la revista uruguaya *Comunicación Publicitaria*, Lowe Lintas/Ginkgo se encuentra en el primer lugar, Slogan DDB en el segundo, Punto Ogilvy&Mather, tercero, Viceversa EuroRSCG, cuarto y ADN, en el quinto.



Compás/Lorente. La agencia responsable de la campaña publicitaria más exitosa de los últimos años en Uruguay: SuperPlan UTE.

Corporación/Thompson y McCann Erickson son dos de las cinco agencias más importantes del Uruguay en facturación (conjuntamente con Impetu, Punto y Viceversa).

Núcleo/Leo Burnett. Burnett es, además de Bernbach (DDB, asociada en Uruguay a Slogan) y Ogilvy (asociada en Uruguay a Punto), uno de los “grandes popes” de la publicidad mundial. Por tal motivo no podía faltar en la lista de agencias seleccionadas.

Patricia Lussich Advertising. Maneja Mc Donald’s Uruguay, siendo el único caso en el mundo en el que no es manejada por Leo Burnett o DDB.

Suárez&Clavera/D’Arcy. Aparenta ser la agencia más equilibrada del mercado en items tan diferentes como nivel de facturación, nuevos negocios, salidas al aire y premios obtenidos (en cada uno de los items ocupa el 8vo. lugar del ranking general de agencias).

Unidad es la agencia nacional de mayor facturación.

Young&Rubicam. Su director creativo, Rafael Barthaburu, es considerado en los “corredores” del ambiente publicitario uruguayo el mejor creativo de las nuevas generaciones.

Los entrevistados fueron:

Agencias nacionales:

Botana, Ricardo. Director creativo de Pasarisa&Pampín.

Cueto, Jaime. Director creativo de ADN

González, Martín. Director creativo de Unidad Publicitaria

Torres, Virginia. Directora creativa de Patricia Lussich Adv.

Agencias internacionales:

Astol, Pedro. Director general creativo de Slogan/DDB.

Ahunchain, Alvaro. Director creativo de BBDO.

Barthaburu, Rafael. Director creativo de Young&Rubicam.

Blanco, Sebastián. Director creativo de Núcleo/Leo Burnett.

Carrier, Martín. Director creativo de Cámara/TBWA.

Herrera, Juan Miguel. Director creativo de

ViceversaEuroRSCG.

Pereira, Marcelo. Director creativo de Mc Can Ericcson.

Pereira, Pablo. Director creativo de Compás/Lorente Publicidad.

Rey, Aníbal. Director creativo de Suárez/Clavera&D´Arcy.

Román, Gabriel. Presidente y director general creativo de  
Ginkgo/Lowe&Partners.

Sarries, Dominique. Directora creativa de PuntoO gilvy&Mather.

Souza, Enrique. Director creativo y director estratégico de  
Corporación/Thompson.

Otros.

Montañez, Pablo. Director creativo de BBDO Chipre y director  
regional de BBDO para parte de Medio Oriente y Mediterráneo.

Visillac, Michel. Presidente del Círculo Uruguayo de Publicidad.

Se intentó contar con la opinión y posición de otros creativos, que trabajan tanto en el Uruguay como en el exterior, pero por diversas razones no pudieron responder a la entrevista de forma personal o escrita.

Ellos son

Lea Bliman, directora creativa de Nivel Publicidad.

Claudio Invernizzi, director general creativo de ViceversaEuroRSCG.

Raúl Scattone, director creativo de Teorema.

José Filgueiras, director creativo de EFPZ/FCB.

Pablo Martirena, redactor de JWT Argentina.

Carlos Bentancourt, director creativo de JWT México.

Adrián Bruzzoni, redactor de EuroRSCG Madrid.

### Apéndice 3. Tipos de Estrategia.

## 1. ESTRATEGIAS.

El Glosario de términos de adlatina.com define 30 tipos de estrategias que pasamos a describir.

### 1.1. Estrategia Concentrada.

Supone un modo efectivo de aprovechar las ventajas de la segmentación. La empresa puede detectar la existencia de varios segmentos relevantes, pero es posible que no sea capaz de atender a todos ellos de un modo adecuado, por no disponer de los recursos necesarios.

### 1.2. Estrategia Corporativa.

Estrategia general de la empresa, de la que se deriva la estrategia de marketing. Es el resultado del proceso de planificación estratégica, la cual es necesaria para que la organización pueda anticiparse y responder a los cambios del mercado, de la competencia y del entorno, en general.

### 1.3. Estrategia de Confrontación.

Estrategia de marketing social que trata de modificar actitudes o comportamientos consistentes, pero contrarios a un comportamiento social deseable.

### 1.4. Estrategia de Costos.

Consiste en alcanzar los costos más bajos mediante la producción en gran escala de productos indiferenciados.

### 1.5. Estrategia de Desarrollo de Mercado.

Estrategia de expansión que implica buscar nuevas aplicaciones para el producto actual que capten a nuevos segmentos de mercado. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en áreas geográficas.

### 1.6. Estrategia de Diferenciación.

Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y se vea valorado por la totalidad o parte del mercado. Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.

### 1.7. Estrategia de Dirección de la Demanda.

Es una estrategia de marketing de los servicios que trata de canalizar la demanda a las disponibilidades de servicio existentes.

### 1.8. Estrategia de Dirección de la Oferta.

Es una estrategia de marketing de los servicios que consiste en desarrollar las acciones para adaptar la oferta de servicios a las variaciones de la demanda.

### 1.9. Estrategia de Distribución.

Conjuntos de planes y actuaciones que se orientan a la consecución de los objetivos de distribución.

### 1.10. Estrategia de Líder.

Estrategia competitiva, de acuerdo con la clasificación de Kotler (1988). El líder en un producto-mercado es el que ocupa una posición dominante reconocida por sus competidores. Un líder se enfrenta con tres retos: desarrollar la demanda genérica, proteger la participación de mercado y ampliar la participación de mercado.

### 1.1.Estrategia de marca.

La marca, por las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece, así como por la imagen del producto que genera, el valor que añade y la posible lealtad que provoca en los consumidores, puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de marketing.

### 1.12. Estrategia de Nicho.

Es una estrategia que intenta aprovechar la existencia de un nicho o segmento de mercado desatendido o no atendido suficientemente por la competencia y sobre el que se posee o puede desarrollar alguna ventaja competitiva.

### 1.13. Estrategia de Penetración de Mercado.

Estrategia de expansión que consiste en incrementar la participación en los mercados en los que se opera y con los productos actuales.

### 1.14. Estrategia de Precios.

Es el proceso de concepción y planificación de la política de precios, de modo que contribuya a alcanzar los objetivos de la organización.



### 1.15. Estrategia de Producto.

Conjunto de acciones que tiene como finalidad el proporcionar el producto que mejor se adapta a las necesidades del consumidor.

### 1.16. Estrategia de publicidad.

Las decisiones relativas a la utilización de la publicidad son difíciles de tomar, porque no se conoce con precisión el efecto de la misma sobre la demanda. Pueden producirse, en consecuencia, despilfarros. No obstante, la dificultad radica no sólo en aspectos cuantitativos, sino también cualitativos. Una creatividad inteligente puede ser más efectiva que un incremento continuo de los gastos publicitarios.

### 1.17. Estrategia de Racionalización.

Estrategia de marketing social cuyo objetivo es generar un cambio de actitud que sea consistente con el comportamiento socialmente deseable y practicado. La discrepancia entre actitud (negativa) y comportamiento (realizado) puede ser temporal debido a la falta de elección alternativa. El objetivo de la estrategia de racionalización es, por consiguiente, generar un cambio de actitud acorde con el comportamiento. La persuasión y los controles sociales pueden ser los medios más efectivos para conseguir este cambio de actitud.

#### 1.18. Estrategia de Reforzamiento.

Estrategia de marketing social adecuada para situaciones en las que las actitudes de la población son positivas y los comportamientos sociales consistentes, es decir, son realizados.

#### 1.19. Estrategia de Retador.

Estrategia competitiva. El retador es el que no domina el mercado-producto y quiere sustituir al líder. Para ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas.

#### 1.20. Estrategia de Segmentación.

Supone la determinación de las prioridades y la elección de los mercados a los que va a dirigirse la empresa.

#### 1.21. Estrategia Diferenciada.

Estrategia de segmentación multisegmento que consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos objetivo, utilizando de modo también distinto los instrumentos comerciales.

### 1.22. Estrategia global.

Estrategia de marketing internacional que supone que las similitudes entre países son mayores que las diferencias, por lo que puede practicarse la misma estrategia en todos ellos.

### 1.23. Estrategia Innovadora Defensiva.

Es propia de empresas que no quieren ser las primeras del mercado, pero tampoco desean quedarse rezagadas, por lo que adoptan la estrategia de seguir al líder tecnológico.

### 1.24. Estrategia Innovadora Ofensiva.

Supone actuar como líder tecnológico, mediante la introducción continuada de nuevos productos y la creación de nuevos mercados. Requiere identificar las nuevas necesidades del mercado y encontrar la manera de satisfacerlas.

### 1.25. Estrategia Intermedia.

Estrategia de marketing internacional que retiene los elementos comunes entre países -que son la base de la estrategia global- y que diferencia únicamente aquellos aspectos que son realmente distintos.

#### 1.26. Estrategia Multisegmento.

Consiste en aplicar una estrategia de marketing diferenciada a varios o todos los segmentos del mercado.

#### 1.27. Estrategia de Diversificación.

Estrategia de expansión que tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

#### 1.28. Estrategia de enfoque.

Implica que la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costes o diferenciación. Es equivalente a la estrategia concentrada, utilizada en segmentos de mercado.

#### 1.29. Estrategia de Inducción.

Estrategia de marketing social que trata de estimular la práctica de un determinado comportamiento socialmente aceptable para el que existe una actitud positiva, pero que no se practica (por ejemplo, el uso de cinturón de seguridad en el automóvil).

### 1.30. Estrategia de Latido.

Es una estrategia de programación de medios que combina una campaña publicitaria continuada con estallidos cortos de publicidad intensiva.

#### Apéndice 4. La publicidad premiada en Uruguay.

## 1. LA PUBLICIDAD CREATIVA Y LA PUBLICIDAD PREMIADA.

El auge de los festivales fue una costumbre reiterativa del siglo XX. El Nobel apareció en 1901. El Pulitzer debutó en 1917. Los primeros oscars se otorgaron en 1927.

Los premios a la creatividad publicitaria no se hicieron esperar mucho más. En 1987 ya se registraban casi 500 certámenes internacionales y desde entonces se han venido sumando otros cuantos.

Entre los más prestigiosos se destacan el Cannes International Advertising Film Festival, el Clio Awards, el London International Advertising Awards, The One Whow, el Art Directors Club of New York, y el que conceden los expertos de Advertising Age. A nivel regional, también se sucede un formidable alud de grandes *prizes*, estatuillas, medallas, oros, platas, bronce, diplomas, menciones y *short lists*. Y a nivel uruguayo, el certamen de la Campana de Oro, organizado por la Cámara de Anunciantes desde 1986, y los premios otorgados en el Desachate, festival que se lleva a cabo en Punta del Este, organizado por el Círculo Uruguayo de la Publicidad desde 1989, son los mojones del calendario publicitario en premios.

En un artículo titulado “Does winning advertising awards pay? The Australian experience”, publicado en el Journal of Advertising Research por Polonsky y Waller (January/February, 1995), registran cuatro razones para procurar premios: 1) ganar reconocimiento extra por parte de las agencias de publicidad; 2) estimular la

creatividad entre el personal de las agencias; 3) incrementar el prestigio de la industria publicitaria; 4) promoverse (las agencias) ante los actuales y potenciales clientes.

Pero ello también provoca otros efectos. El surgimiento de avisos o comerciales creados para ganar premios, y la aplicación de las prácticas de lobby a los distintos integrantes del jurado en turno.

Según José Luis de León (*idem. ant.*), el creativo pertenece a un segundo escalón en el espectro de la autonomía artística, y su producir está sujeto a una superior censura por situarse al servicio de objetivos comerciales.

Y desde siempre se lo ha acusado de “preciosismo narcisista”, por el que inspiraría anuncios para satisfacer el ego del autor, y dirigidos en el fondo a la pequeña élite de sus compañeros de profesión, que valorarían sobre todo la estética realizadora y la originalidad, ya que “los creativos a la *page* se dirigen unos a otros sus mensajes cifrados” (Caro: 1994: 174), dejando en un segundo plano la función obviamente vendedora del anuncio.

Los comerciales “truchos”<sup>4</sup>, según Herrera, muchas veces son realizados “porque ya se sabe muchas veces qué es lo que puede ganar un festival. Los festivales premian estilos de cosas. Si fuera realmente imprevisible nadie haría truchos, porque nadie sabría quién puede ganar. Pero como sí se sabe... se premia un estilo de publicidad que hoy no es necesariamente el más nuevo sino que es

---

<sup>4</sup> *Truchos* significa *falsos* y así se llaman en el Río de la Plata a los comerciales o anuncios cuyo producto o marca publicitados son inventados o cuya realización no fue solicitada por el anunciante. González ofrece su propia definición: “Es trucho todo aquel aviso que sea realizado estrictamente para presentar a festivales o que presentando una idea que anteponga el interés del creativo y de la agencia al de una estrategia de marketing, se vehicule a través de los medios o no”.



el más festivalero y creo que ese estilo de publicidad es un estilo que no es el real”.

De idéntica opinión es Barthaburu. “Mirás 15 o 20 avisos que se envían a festivales, te encontrás de repente con avisos que nunca publicaron y te encontrás con una realidad que es bastante diferente que lo se vive en la diaria cuando abrís un diario los domingos”.

“Estoy harto de que se premien truchos –dice González. Premiar truchos demuestra poco conocimiento de nuestro trabajo, porque todos saben cuáles comerciales lo son, pero lamentablemente hay creativos que dan su voto. Premiar truchos es darle vida a agencias de escaso profesionalismo, que no tienen otra cosa que hacer que trabajar para marcas imaginarias o para marcas de nombre *Director creativo Fulanito de tal*”.

Esta situación ha provocado un abuso del sistema de premios, en opinión de Souza: “Se genera una inmediatez que no le hace bien al trabajo (...) Es como un *bumerang*”.

Y además se plantea en voz alta una inquietud que es compartida por casi todos los creativos: “¿Cómo es que cada tanto nos damos contra una idea copiada de otra idea, contra un comercial que atrás no tiene marca, contra un comercial que firma con un teléfono de una peluquería que no sabemos ni si existe? Y va a un festival y resulta premiado; es una cosa de locos, es la panchodotización<sup>5</sup> del mercado”.

---

<sup>5</sup> Pancho Dotto es el dueño de una de las más famosas agencias de modelos del mundo, con sede en Punta del Este y en Buenos Aires.

La presión por alcanzar premios llega a límites impensados: “Te pone muy nervioso, te viene una gran angustia”, admite Souza.

A Rey también le sucede lo que a Souza. “Los premios enloquecen, neurotizan (...) Deshacen a mucha gente, les generan una crisis de autoconfianza muy grande. He tenido premios y no he tenido premios; no he llegado donde han llegado muchos y me he llegado a sentir enfermo por eso (...) Ojalá los premios no existieran”.

“Son un mal necesario –dice Pablo Pereira. Los premios son importantes. Cada vez que se gana un premio, uno se siente feliz, después de batallar y sudar tanto es un reconocimiento y está muy bien. El problema es cuando las agencias los utilizan para construirse sobre esa base, como eje principal del negocio. El tema de los premios está sobredimensionado. Me da pena por el negocio. Me parece que es creerse algo que después se desmorona”.

Como dice Barthaburu, entonces, “los festivales no son malos en sí; lo malo es el uso que se hace de ellos”.

### 1.1. El valor de los premios en Uruguay.

“Dale que venís bien”. Esa es la palmadita en el espalda a la que se refiere Cueto con los premios: “son un incentivo al trabajo”. Y pone bien clara su posición con un ejemplo deportivo: “Pregunten a un atleta que gana una medalla en las Olimpíadas si no le sirve para estimular su esfuerzo”.

El éxito deportivo también es utilizado por Román para explicar su punto:

“Es como cuando ves a los atletas en las Olimpíadas. Unos ganan y otros llegan segundos, pero la competencia queda ahí, ¿no? Nadie investiga luego cuánto corren esos atletas en su cuadra o cómo son en su casa. Y con los premios puede pasar un poco eso. Está comprobado: al igual que la mayoría de los avisos que ganan en festivales, también venden mejor los productos que anuncian”.

Los premios para Blanco, en cambio, pasan por otro lado: “El mejor premio es que todo el mundo en la calle esté comentando algo que vos con tu cliente hicieron. Creo que ir a una reunión social y escuchar que alguien repite un pedacito de un comercial que hiciste debe ser lo mejor”.

Carrier dice algo similar:

“Está bárbaro ganar premios, ojalá ganáramos tres Cannes por año, pero me parece que el paso previo para ganarse tres Cannes por año es ganarse a la gente. Prefiero que esté en los

libretos del Carnaval<sup>6</sup>. Que se meta en la gente sin pagar un mango<sup>7</sup>.

También Rey:

“El verdadero premio es un buen resultado para un cliente, un gran resultado para la gente que le saca una sonrisa, cuando la gente se gratifica de ver un comercial y nace ese boca a boca de “vó, loco, viste qué bueno tal comercial”.

---

<sup>6</sup> Nota del autor: En el Carnaval uruguayo, las murgas, los parodistas y los distintos conjuntos acostumbran a utilizar en sus canciones y en los textos de sus representaciones los acontecimientos más importantes del año a nivel político, económico y social, así como también utilizan aquellas frases, situaciones o anécdotas publicitarias que fueron comentadas y recordadas por el público.

<sup>7</sup> “Un mango” podría ser traducido en España “una pela”.

Apéndice 5. Un sorprendente e inútil método para ser creativo.

## 1. UN SORPRENDENTE E INÚTIL MÉTODO PARA SER CREATIVO.

Edgardo Ritacco, director periodístico de *El Publicitario*, irónicamente propone compartir la “fuente de sabiduría que nos ha regalado a todos el señor Chic Thompson”.

Eso sí, también se encarga de aclarar que no pudo “resistir la tentación de anotar algunos pensamientos laterales al margen de cada regla, entre paréntesis. Sabrán disculpar”.

### 1. *Intente crear ideas que estén 15 minutos adelantadas a su tiempo... no años luz adelantadas.*

(La única dificultad es que si alguien llama a un *break* en la reunión, el cuarto de hora que se demora el café lo obligará a tener una nueva idea. Que deberá ser, otra vez, apenas adelantada, para seguir el consejo del autor de la regla).

### 2. *Siempre busque una segunda respuesta correcta.*

(Esto debe ser porque la que Ud. tuvo antes era sólo una primera respuesta incorrecta. O tal vez la mejor de las incorrectas. A esta altura, ¿cómo sabrá que la segunda será la vencida? ¿No era la tercera, acaso?).

3. *Si al empezar no tiene éxito, tómese un descanso.*  
(Si el asunto se repite indefinidamente, pueden pasar dos cosas: o que resuelva aprovechar la suma de descansos para irse unos días a la playa, o que a Ud. no lo salvan ni diez libros juntos de nuestro gurú).
  
4. *Tome una lapicera y escriba sus ideas, antes de olvidárselas.*  
(Eso sí, asegúrese de que las lapiceras que Ud. lleva tengan el repuesto en condiciones, o que los lápices mecánicos tengan puesta la correspondiente mina. No vaya a ser que la idea se le escurra entre los dedos antes de que Ud. haya completado el primer trazo).
  
5. *Si todos dicen que Ud. está equivocado, es que está un paso adelante. Si todos ríen de Ud., es que está dos pasos adelante.*  
(De esto se deduce que si todos le dan la razón con entusiasmo, Ud. ha dicho una estupidez o una obviedad. Y que si se quedan serios y pensativos, lo estarán tratando de infeliz. Una idea: ¿por qué no prueba un buen chiste, como para aflojar las tensiones? La gente se reirá y Ud. ya estará dos pasos adelante si arriesgar nada).
  
6. *El mejor camino para llegar a grandes ideas es conseguir grandes cantidades de ideas y deshacerse de las malas.*  
(¿Quién puede dudarlo? Todo el mundo sabe que las ideas se venden a granel, no vienen envasadas de a una. Por eso uno

escucha tantas veces decir a la gente: “Hoy tuve catorce ideas al levantarme, y otras treinta al mediodía”. Pero, al margen, quedaría la duda de quién decide qué ideas son malas. Y, en todo caso, por qué esa persona que decide no recibió el encargo de pensar la idea en lugar de Ud.).

7. *La respuesta a su problema “preexiste”. Lo que Ud. necesita es hacer la pregunta justa que revele la respuesta.*

(Claro, pero llegar a la pregunta justa es tan difícil como llegar a la gran idea. Esta regla me hace recordar a aquella célebre frase de la curación del resfrío: sin tomar medicamentos, un resfrío se va en tres semanas. Pero tomándolos, desaparece en 21 días).

8. *Cuando Ud. pregunta algo tonto, consigue una respuesta inteligente.*

(Ergo, pregunte tonterías todo el día y anote en un cuaderno todas las respuestas. En un mes será el genio máximo de su especialidad. En cambio, si cede ante el egocentrismo y formula preguntas inteligentes, lo más probable es que escuche una catarata de estupideces que terminarán bloqueando su creatividad).



9. *Nunca resuelva un problema desde su perspectiva original.*  
(Seguro, todo el mundo sabe que para arreglar un televisor que no emite imagen ni voz la única manera eficaz es imaginarse que es una licuadora y reemplazarle las cuchillas por otras más afiladas).
10. *Visualice su problema como algo ya resuelto antes de resolverlo.* (Regla magistral si las hay. Es el nocaut al aburrimiento y la falta de creatividad. Ud. visualiza el problema como algo resuelto y luego se dedica a otra cosa. Y no tema ni desconfíe: bien dicen que a la mitad de las cosas las arregla el tiempo, y la otra mitad no tiene arreglo).

## Apéndice 6. Algunos métodos creativos.

## 1. ALGUNOS MÉTODOS CREATIVOS.

Los métodos se entienden en la acepción de técnicas, a saber, siguiendo la definición de Oscar Aprile:

“...conjunto de procedimientos de que se sirve una ciencia o un arte para sus aplicaciones prácticas (...) En este sentido, las técnicas codifican y estructuran un conjunto de recursos y procedimientos formales y funcionales que sirven a las ciencias y a las artes, para producir objetos o elementos sensorialmente perceptibles al servicio de una necesidad o de una idea (...) En este caso (...) se trata de modelos operativos que facilitan el pasaje de la teoría a la práctica en el campo de la comunicación publicitaria” (Aprile, 2000: 156).

### 1.1. Brainstorming.

“En 1953 apareció Alex Osborne, ejecutivo de Publicidad, con un extraño sistema que describió en el libro *Applied Imagination*. Osborne se volvió célebre por esta técnica que aún es utilizada con gran éxito. El invento surgió después de muchos años de investigación. Señalaba que *nuestra mente pensante está dividida en dos: una razonadora que analiza, compara y elige. Y otra que visualiza, prevé y genera ideas*. Como también señalara, las dos

operan en forma contraria. En realidad la mente razonadora puede inhibir o destruir la productividad de la mente creativa. La técnica de brainstorming de Osborne solucionó el problema dividiendo el trabajo creativo en dos etapas. Una fase en que se generan ideas, se interrumpe el razonamiento y se prohíbe el análisis. Y otra posterior en que se evalúan las ideas. Hasta la fecha, este ha sido uno de los métodos grupales más productivos” (Grossman, 1994: 37).

“Operativamente hablando, lo más aconsejable y productivo es reunir un grupo muy heterogéneo de diez a doce personas motivadas y capaces de expresarse con contagiosa libertad. El coordinador es el encargado de plantear y describir claramente el problema, asegurándose de que todos lo entiendan y tengan en claro las reglas de juego. Se deben anotar todas las ideas y tenerlas a la vista” (Aprile, 2000: 158).

#### 1.1.1. La desconstrucción.

“... se concibe como el recurso de descomponer para recomponer y así accionar sobre el mundo exterior tal como lo propone Abraham Moles. En este sentido, es otra variedad del brainstorming para estimular la fantasía. Fundamentalmente, se trata de considerar el problema desde diferentes enfoques, prefiriendo los no convencionales. Las reglas operativas son las mismas que las del brainstorming, con la diferencia de que se va pasando, sucesivamente, de uno a otro enfoque.

Las pistas básicas consisten en aumentar, reducir, suprimir, invertir, asociar, sensibilizar, etc. En todos los casos, se busca desarmar y volver a armar como si fuera un rompecabezas no figurativo, con la única salvedad de que el nuevo armado sea distinto del original (...)

La desconstrucción o descomposición es una técnica de generación de elementos u objetos nuevos, o renovados, a partir de los ya existentes. Es casi canónica para el desarrollo y la diversificación de productos y, asimismo, para las diversas aplicaciones de productos y servicios” (Aprile, 2000: 166).

## 1.2. Enumeración de características.

“En la década del 50, Robert Crawford, profesor de periodismo, inventaba otra técnica que llamó *Enumeración de características*.

Crawford derivó su técnica de un hecho fascinante relacionado con la creación de ideas. Una idea no es ni más ni menos que una nueva combinación de viejos elementos. Muchos ejemplos ilustran la convicción de este periodista, que sostiene que la creatividad es síntesis. La creación, generalmente, consiste en el pasaje de características de una cosa a otra. Damos a la cosa con la que estamos trabajando una nueva característica, calidad o atributo que hasta ahora pertenecía a otra. Lo extraordinario sobre la idea de síntesis es que la nueva combinación, a pesar de utilizar elementos existentes, puede producir innovaciones como el

autorretrato. Los elementos individuales se combinan sinérgicamente para producir un todo diferente a la suma de sus partes“ (Grossman, 1994: 38).

### 1.3. Sinéctica.

“Esta técnica surgió en 1960 cuando J.J. Gordon, de Cambridge, publicó un libro con ese nombre, que recibió inmediata y amplia difusión por su originalidad. La sinéctica es particularmente interesante, porque logra que todas las facetas del pensamiento creativo funcionen simultáneamente. Una característica especial es el uso frecuente de la analogía y la metáfora. La sinéctica cambia nuestra percepción de las cosas. Pone énfasis en la necesidad de ver el mundo en forma totalmente distinta que cuando se está en la prosaica modalidad diaria que caracteriza la conciencia normal. Promueve una osada especulación y una meditación que salga de los límites establecidos. Nos hace atrevidos para considerar lo absurdo y aceptar lo grotesco” (Grossman, 1994: 38).

“En rigor a la verdad, admite el mismo Gordon, *la sinéctica no hace de ninguna manera más fácil la actividad creativa sino todo lo contrario, porque es una técnica que induce a trabajar mucho y más intensamente los problemas*” (Aprile, 2000: 160).

#### 1.4. Biónica.

“Esta herramienta surgió también por los años 60. Nos recuerda que el mundo de organismos vivos ya contiene infinitas invenciones producidas por millones de años de evolución, de las que podemos aprender mucho.

La biónica afirma que el hombre, observando algunas de las ingeniosas invenciones de la naturaleza, puede imitarlas imaginativamente. Por ejemplo, es probable que el cazador haya inventado la red después de ver la tela de araña” (Grossman, 1994:.39).

“En términos publicitarios, *el secreto del buen publicitario es observar el interior de la naturaleza humana*” (Bill Bernbach) (Aprile, 2000: 161).

#### 1.5. Morfología.

“Su creador, Fritz Zwicky, astrofísico, define que el concepto dominante es la relación. Este es un método para discernir las relaciones no vistas con anterioridad y para elaborar nuevas. El procedimiento es simple. La tarea se realiza a nivel consciente, lógico y racional. La capacidad de la morfología para producir numerosas ideas, posibilidades y descubrimientos nuevos y potenciales invenciones es extraordinaria. Hoy en día existe la

Society of Morphology, donde distintos especialistas intercambian experiencias” (Grossman, 1994: 39).

“Abraham Moles, creador de las matrices heurísticas, las define como un procedimiento que consiste en un tablero de posibilidades que permite plantear preguntas para cada una de las combinaciones posibles de líneas con columnas. Formalmente es una grilla de doble ingreso que relaciona elementos aparentemente no asociados. En rigor de verdad, no es tanto una técnica creativa para generar ideas nuevas sino para idear vinculaciones inéditas entre factores y elementos pertinentes. Otra ventaja de la matriz es que estructura y facilita el análisis integral del problema que se debe resolver. De hecho, se puede instrumentar una enorme variedad de matrices, las más utilizadas son las de capacidades/necesidades. En este caso, se comienza con un análisis de las necesidades, expectativas e insatisfacciones. Paralelamente, se hace otro de capacidades o recursos de la empresa u organismo en cuestión. En ambos casos, los análisis deben ser detallados y precisos como resulte posible. Concluido el análisis, se diagrama la matriz.

El modelo de matrices combinatorias creado por el astrónomo Zwic tiene una primera etapa donde se aíslan las características del objeto a modificar. Luego se enumeran exhaustivamente las variantes posibles de esas mismas características. Por último, se van explorando las hibridaciones (combinaciones) a fin de detectar posibles y mejores ideas.

Estructurada la matriz, se examinan cada una de las casillas de la grilla que vinculan las necesidades a las capacidades. El examen consiste en plantear una serie de interrogantes: ¿existe ya una respuesta adecuada o se pueden imaginar otras distintas, más innovadoras y pertinentes? ¿Cuáles son? Las casillas que quedan



vacías indican que la pregunta no se había formulado (antes) o no se había advertido el problema. Una variante más próxima a la creatividad publicitaria son las matrices aleatorias para el cruzamiento de ítems del problema a resolver, como en los casos de nuevos productos, campañas, relanzamientos, etc.” (Aprile, 2000: 162).

#### 1.6. Sueño deliberado.

“Muchos importantes descubrimientos se han producido durante los sueños. Entre ellos la máquina de coser o las municiones de plomo. Los defensores de esta técnica sostienen que podemos ir a dormir con la intención de soñar una solución para un problema determinado y que el sueño se produce realmente. La metodología es la siguiente:

- a) Luchar con el problema varios días, en horas habituales.
- b) Decidir qué noche soñará la solución.
- c) Dormirse pensando conscientemente en el problema.
- d) Tener preparado un grabador o un papel y lápiz para atrapar el sueño” (Grossman, 1994: 39).

## 1.7. Los sombreros y zapatos (De Bono).

“En el caso de los sombreros, se trata de una técnica grupal que aprovecha el juego de roles. Cada sombrero compromete a asumir un determinado comportamiento. El sombrero blanco, símbolo de neutralidad, implica que se debe actuar objetivamente a lo largo de toda la sesión creativa. El rojo, emoción, espera que el participante libere sus emociones para considerar el problema propuesto. El negro, luto, se concentra en los efectos negativos y pesimistas. El amarillo, diafanidad, es el que cabe al optimista del grupo. El verde, fertilidad, se asocia a la creatividad como actitud natural. El sexto, el azul, serenidad, vincula al control necesario para llevar adelante el proceso creativo.

En la práctica, conviene referirse al color de los sombreros para evitar las connotaciones personales del pesimista, creativo, etc. Esta técnica rescata el valor del juego como experiencia lúdico-creativa para estimular la producción de ideas y de enfoques inéditos. A la vez, asegura la convergencia de distintos puntos de vista en la consideración de un determinado problema o propuesta. La técnica de los seis zapatos para la acción es operativamente similar, sólo que se aplica a la toma de decisiones. Los zapatos también simbolizan los diversos comportamientos que deben arrogarse los participantes. Hay zapatos formales, botas de montar (autoridad), y sneakers para caracterizar la agilidad y diligencia en la acción” (Aprile, 2000: 163).

## 1.8 Método Young.

“A continuación describiré uno de los métodos individuales más sencillos para cualquier persona, sin necesidad de elementos extraños. Sólo tenga su mente lista y atenta. Cabe recalcar que todos estos sistemas son relativos pero de gran utilidad. Y mucho más si se combinan entre sí. ¿Es una idea solamente el resultado final de una larga serie de invisibles procesos constructores de ideas que tienen lugar bajo la superficie de la mente consciente? Si es así, ¿pueden esos procesos ser identificados, y luego seguidos conscientemente, y utilizados?

La producción de ideas es un proceso tan definido como la producción de un auto, es decir, también son productos de una cadena de montaje. En esta producción la mente sigue una técnica operativa que puede ser aprendida y controlada. Todo es cuestión de practicarla. Aunque fácil de expresar, requiere de hecho para seguirla un esfuerzo intelectual muy duro, de modo que no todos los que la aceptan la usan. Con respecto a este tema se pueden definir dos tipos de personas:

- 1) El intrépido: cuyas características es la de estar constantemente preocupado por la posibilidad de nuevas combinaciones.
- 2) El rentista: gentes rutinarias, que siguen siempre el mismo camino, sin imaginación, conservadoras.

Aceptando estos dos grandes grupos de personas, es de suponer que hay un gran número de gentes a quienes nunca ninguna técnica podrá ayudar a producir ideas” (Grossman, 1994: 40).

## Apéndice 7. Un experimento.

## 1. POR QUÉ UN EXPERIMENTO.

A la hora de tratar de entender el posible gusto de los uruguayos por la creatividad publicitaria, y dadas las limitaciones del campo de la investigación social para lograr determinismos o proyectar conclusiones en lo que hace a la recepción cognitiva, se procuró una aproximación al tema, un mero paseo aéreo por el área.

O sea, una simple probabilidad, y en absoluto una ley, de cómo la publicidad creativa podría ser recepcionada en Uruguay, en comparación de la publicidad no creativa, pretendiendo no ser otra cosa que una base para sugerir ideas.

A fin de obtener una posible respuesta, fue necesario utilizar un instrumento de observación capaz de provocar el hecho propio de recepción de una publicidad; fue imprescindible una experiencia práctica.

Se llevó a cabo, entonces, un experimento, un mecanismo de observación indirecta. La investigación se dirigió al receptor (y en este caso, también consumidor), siendo éste el único protagonista en la consecución de los datos, por lo que la información, al obtenerse indirectamente, fue menos objetiva<sup>8</sup>.

Por ende, el experimento y sus resultados han de tomarse únicamente como una técnica exploratoria orientada a enriquecer el conocimiento básico sobre el tema, al igual que el resto de la investigación.

---

<sup>8</sup> “...Existen dos intermediarios entre la información investigada y la obtenida: el sujeto al cual el investigador le pide que responda y el instrumento constituido de preguntas que se le plantean. En este caso hay dos fuentes de deformación y de error que tendrán que controlarse para que la información extraída no se invalide, ya sea en forma voluntaria o no” (Quivy y Campenhoudt 1992: 157).

## 2. LOS ELEMENTOS DEL EXPERIMENTO.

### 2.1. Objeto de estudio.

Enfrentados a la apuesta y a la búsqueda, al menos teórica, de los emisores y productores de los mensajes publicitarios por la creatividad en publicidad, debíamos dar una posibilidad de lo que genera ésta en los receptores, en el público, el verdadero protagonista –por no decir “el único- del sistema publicitario. Quizás también encontraríamos allí una explicación de por qué, justamente, se dice que se apuesta a la creatividad pero en realidad no se la aplica<sup>9</sup>.

Se buscó conocer entonces si el público gusta o no de la publicidad creativa y de la no creativa -ya que no tienen por qué ser excluyentes una de otra- y acercar una probabilidad de su preferencia por una o por otra (sí excluyentemente).

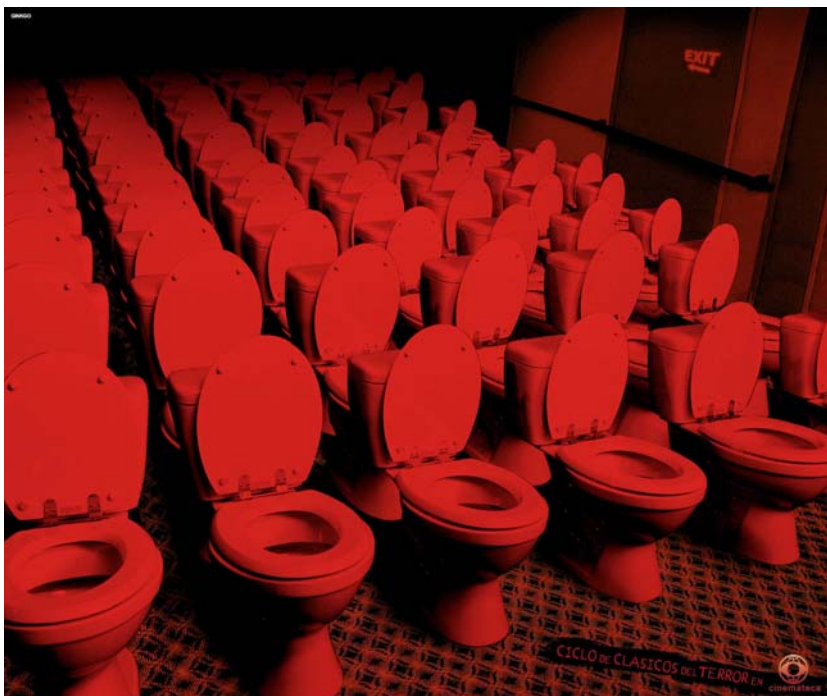
### 2.2. El producto utilizado.

En primera instancia, nos habíamos decidido por un ejemplo común y corriente de la realidad publicitaria uruguaya, un caso de un mismo producto comunicado publicitariamente sin creatividad, por un lado, y con creatividad, por el otro. Incluso teníamos elegido el ejemplo, gracias al aporte de Ginkgo Lowe & Partners. Se

---

<sup>9</sup> Ver *Capítulo IV*.

trataba de dos anuncios de prensa para avisar el ciclo de clásico de terror en Cinemateca<sup>10</sup>. Uno creativo y otro no creativo.



<sup>10</sup> La Cinemateca en Montevideo es el equivalente de la Filmoteca en Madrid.

Sin embargo, supusimos que frente a este caso, era casi obvia la preferencia por el anuncio creativo. Era demasiado evidente la diferencia entre ambas piezas, y si bien era un ejemplo por demás posible y verosímil, pretendíamos un ejemplo donde, al menos a priori, el resultado final del experimento fuera realmente una incógnita. Decidimos empezar de nuevo y buscar un caso donde si bien un mensaje fuera creativo y el otro no, la diferencia entre ambos no fuera tan radical.

Preferimos hacer más rigurosa aun la búsqueda del material del experimento. Buscamos un caso real, por encima de todas las cosas; un caso donde hubiera un plan de marketing por detrás, con objetivos claros en comunicación y con dos soluciones tangibles distintas, una creativa y otra no creativa. Buscamos también un caso para televisión ya que de la misma forma que al realizar el sondeo aleatorio (ver *Capítulo IV*) sobre el nivel de la creatividad publicitaria se optó por la televisión, creímos necesario reiterar el soporte para este estudio. Buscamos un caso, además, cuyas distintas soluciones fueran para un mismo cliente, un mismo producto, en un mismo período de tiempo, generadas por la misma agencia y, en la medida de lo posible, producidas por la misma productora de cine publicitario y el mismo director. Y más importante aun: que comunicaran exactamente lo mismo pero de diferente manera: una de modo creativo y la otra, de modo no creativo.

Difícil, pero no imposible. Y nuevamente tuvimos que recurrir a un ejemplo cercano. Debemos reconocer que acudimos a él a regañadientes, primero, pero por fin entendiendo que, por las condiciones en que se dio, era –increíble y casualmente- el más conveniente y el más enriquecedor para la investigación. Por otro



lado, este tipo de sucesos no abundan y, en general, cuando ocurren las agencias y los propios clientes no lo explicitan ni comparten<sup>11</sup>.

Se trata también de la misma marca ya abordada en buena parte del *Capítulo III: Saman*. El producto no es las galletas de arroz, sino el arroz tipo Parboiled.

Corría el año 1999 y Saman se proponía revitalizar este tipo de arroz, del que era líder absoluto en el mercado con más del 70%. La intención era aumentar las ventas bajando -y así aumentando- la franja etárea del público, convirtiéndolo en un tipo de arroz ideal para gente soltera y/o con poco tiempo para dedicar a la cocina (hasta ese momento era utilizado sólo por gente adulta-mayor). Las razones estaban implícitas en las características de este arroz: primero, cuando se cocina no se pasa ni se pega; segundo, por su nivel de cocción puede mantenerse en la heladera durante varios días en perfectas condiciones. Ambas cualidades debían constituir el eje de su comunicación. Otro objetivo era aggiornar la imagen de este arroz y de la marca Saman.

### 2.3. Los *spots* utilizados.

Ante esta necesidad planteada por el cliente, en primera instancia la agencia Cámara/TBWA creó un comercial llamado -a los efectos de esta investigación- *Joven*, aprobado por el cliente y

---

<sup>11</sup> Por ello, el agradecimiento a Cámara/TBWA por ceder este caso que es propiedad intelectual suya y propiedad comercial de su cliente.

realizado por la productora Metrópolis y dirigido por Alberto Moratorio. Una vez enfrentado al *spot* consumado y producido, el cliente decidió desandar el camino recorrido y rechazarlo. El gerente general y el jefe de ventas de Saman, Carlos Acl  y Fernando Fontana, alegaron que si bien el comercial respetaba el guión presentado no compartían el criterio est tico utilizado así como tampoco la actuación del actor. De esta forma se decidió que *Joven* nunca saldría al aire, sin siquiera ser testeado.

Seguidamente la agencia propuso al cliente una opción que comunicaba el mismo concepto que *Joven* pero a través de otra resolución creativa. *Abuela* –también denominada así a los efectos de este trabajo- fue rápidamente aprobado por el mismo cliente y realizado también por Metrópolis y dirigido por el propio Moratorio. Esta vez, el cliente confirmó la salida en televisión del *spot*.

#### 2.4.1. *Joven*.

El comercial se desarrolla en una sola toma y con cámara fija. En una suerte de loft, despojado, funcional y moderno, se ve a un joven sentado en un sillón, comiendo arroz de un *ball* con una cuchara y mirando televisión. Al fondo se aprecia claramente la cocina. Una voz en *off* interrumpe su cena y muy dubitativa e inocentemente le pregunta: “  Vos... sabés cocinar arroz?”. El joven, sin parar de comer, quita los ojos de la televisión, mira a cámara y se sonríe como si le hubiesen preguntado una obviedad. Al fondo, sobre la cocina y la olla, aparece un sobreimpreso: “No se pasa. No se pega”. El joven sigue comiendo. La voz vuelve a

interrumpirlo, con una pregunta más inocente y más tonta todavía: “¿Y...lo cocinás toodos los días?”. El joven, ahora sí, para de comer. Coloca el *ball* de arroz encima del televisor, mira a cámara serio, fijo, y... se empieza a reír de la pregunta. Se ríe y se ríe, tanto que se tiene que poner de pie y caminar un poco. Al fondo, sobre la heladera aparece el segundo sobreimpreso: “Dura más en la heladera”<sup>12</sup>. El joven se está descostillando de risa. La imagen queda fuera de foco, entra en plano un plato preparado de arroz, un paquete de arroz Parboiled de Saman, el último sobreimpreso que dice “Siempre Listo” y se escucha la voz en *off* que concluye casi con fastidio: “Ahh, Saman Parboiled, ¡qué vivo!”.

---

<sup>12</sup> En España llamada “nevera”.



#### 2.4.2. *Abuela.*

La acción se desarrolla en una cocina, típica de una casa familiar y muy cálida, muy hogareña. Una joven mujer (25 años aproximadamente) se pregunta en voz alta “¿A ver... qué me puedo preparar?” y empieza a revisar la cocina, dejando en claro que no es la suya: “Esta no es mi cocina...”. Abre la heladera (“esta no es mi heladera”). Abre el aparador (“este no es mi aparador”) y allí se

encuentra con un paquete de arroz Parboiled de Saman: “¡Este sí es mi arroz!... mirá vos cómo se modernizó la abuela!”. Se intercalan varias tomas de preparación de producto apoyadas por la locución en *off* institucional: *Saman Parboiled de Saman. No se pasa, no se pega y dura más en la heladera. Vemos a la chica, sentada en la mesa comiendo el plato de arroz con vegetales que se preparó, que invita a su abuela: “Abue, ¿querés un poquito? Está buenísimo!”. La Abuela, muy bien vestida y muy coqueta, se disculpa: “Tengo que salir, pero dejámelo en la heladera... para dos. Chau, querida”. La nieta se sorprende y concluye con otro comentario: “Se modernizó del todo la abuela, ¿eh?”.*



### 2.4.3. *Joven y Abuela: spots creativo y no creativo.*

Aplicando los criterios de creatividad descubiertos, analizados y corroborados en el *Capítulo I*, llegamos a la conclusión de que podríamos considerar a *Joven* una pieza creativa y a *Abuela* una pieza no creativa.

La diferencia radica principalmente en el requisito de originalidad, ya que las condiciones de pertinencia y de simplicidad, como la de monotopía, se cumplen en ambos comerciales televisivos. Asimismo, en ninguno de los dos casos se cumple el requisito de innovación.

Veamos. Para empezar, tanto *Joven* como *Abuela* son mensajes apropiados o pertinentes. En ambos el concepto es claro, es verdadero, es confiable. Tiene sentido, además, con los objetivos planteados, se “cruzan” totalmente la resolución creativa y la estrategia planteada por el cliente. En *Joven* la idea de modernidad está dada por el personaje –joven soltero que vive solo, el lugar donde se desarrolla la acción –loft- y por la estética general de la situación –de noche, joven soltero de la generación X o Y, como se prefiera, comiendo solo un plato fácil, rápido y nutritivo. En *Abuela*, en tanto, la modernidad se explicita verbalmente a través de la mujer joven en dos instancias (“mirá vos cómo se modernizó la abuela” y “se modernizó del todo la abuela, ¿eh?”). Hay una clara intención de “pasar” el uso y el hábito de consumo del arroz Parboiled de Saman de la generación adulta mayor a la generación joven. La imagen de marca de Saman –empresa familiar, líder y sólida- es preservada y también fortalecida.

En segunda instancia y por lo antedicho se trata indistintamente de conceptos simples. Los dos son argumentos directos, claros y fácilmente decodificables por el público. Son comunicaciones concisas, livianas y para nada limitantes o confusas.

Tercero, *Joven* y *Abuela* son mensajes monotópicos por donde se los mire. Aunque se manejan dos temas, como ser que cuando se cocina no se pasa ni se pega y que cuando se deja en la heladera dura más que cualquier otro arroz, no deja de ser un único y unidireccional concepto. Es fundamental al respecto la formulación sencillísima que se utiliza en ambos *spots* (de idéntica forma): *No se pasa ni se pega; dura más en la heladera*. Hasta se podría considerar que la rima de la frase ayuda a su mejor y más rápida expresión y recordación.

Un cuarto requisito sería la innovación, que brilla por su ausencia en uno y otro mensaje. Aparentemente no habría en ninguno de ellos una capacidad innovadora, una mirada que invite a invertir la perspectiva acerca del producto, un proceso que inyecte de nueva vida al producto o a la marca, un pensamiento realmente alternativo, una “voz” nunca antes escuchada. La imagen de la abuela y la nieta o, si se quiere, de dos generaciones compartiendo costumbres, es uno de los viejos trucos de la comunicación publicitaria y se ha aplicado sistemática e invariablemente a todos los rubros habidos y por haber. No sólo alimentos; también automóviles, tarjetas de crédito, supermercados, vestimenta, cosmética, etc., etc... El recurso creativo (la modernización de la abuela) es significativo y valioso al servicio del producto y los objetivos de comunicación, es cierto, pero no por eso se gana automáticamente el rótulo de innovador. Respecto a *Joven*, el

recurso creativo es más difícil de catalogar: no se trata de una situación real; en cierta medida, los sobreimpresos “atrás” de la acción (sobre la cocina y la heladera) y el “diálogo” entre el locutor en *off* y la cámara componen una escena abstracta y, sobre todo, conceptual. Es diferente, sí, y hasta tiene cierto toque de extravagancia, pero no por eso es posible de ser considerado un *spot* innovador. En este caso tampoco se ofrece una visión distinta acerca del producto o su marca. No es un “más de lo mismo”, como *Abuela*, pero tampoco es un “nunca antes vi nada parecido”.

Finalmente, decíamos, el requisito que diferencia *Joven* de *Abuela* es la originalidad y es el que, en definitiva, convierte a uno en un *spot* creativo y al otro en uno no creativo. *Abuela* es un mensaje “ya visto”, de una forma u otra; es un recurso típico, conocido y, por tanto, incapaz de sobresalir en la tanda, de destacarse. Pierde, pues, en impacto; carece de sorpresa alguna. En pocas palabras, se trata del diálogo entre dos generaciones para darle a entender al público que las jóvenes utilizan el mismo arroz que las mayores, pretendiendo que la audiencia se sienta identificada con las protagonistas y así lo trasladen a sus propias costumbres y hábitos. Al final, el modo de concluir el comercial (la abuela que pide que su nieta le deje un plato para ella y otro para su supuesto pretendiente) es simplemente un *gag* jugoso y simpático, ya que por lo general las situaciones de *flirteo* y seducción no están asociadas a los adultos mayores. Pero no deja de ser precisamente eso: un *gag*, un recurso para concluir y nada más. En cambio con *Joven* sucede todo lo contrario: propone una situación diferente, que llama la atención; en especial, por las reacciones del protagonista: frente a la primera pregunta, medio irónico y displicente, y sin dejar de comer arroz, mira a cámara con



suficiencia; ante la segunda pregunta, primero parece enojado, después mira a cámara serio y duro, para lanzar una sonrisita ante la incredulidad y la obviedad de las preguntas, para inmediatamente tentarse y descostillarse de risa. Asimismo, la locución en *off* es casi antipublicitaria: no es la típica locución de un locutor o un actor, sino una voz común y corriente, que podría ser la de cualquier televidente, lo que le aporta a las preguntas y a la resolución final, la cuota justa de inocencia y, a pesar de lo abstracto y conceptual de la pieza, también de cierto realismo. Por último, el hecho de que *Joven* se resuelva en toma única y cámara fija juega a favor del *suspense* narrativo y así de la tensión que se genera con el receptor. Consideramos, por tanto, que logra sorprender, que provoca, que cautiva, yendo por un camino diferente y llamando la atención frente a mensajes de la competencia y a los de toda la tanda publicitaria.

Siguiendo el mismo criterio utilizado en el *Capítulo IV* para el sondeo aleatorio, con cuatro requisitos de los cinco una pieza podía ser considerada creativa. En virtud de ello, *Joven* podría concebirse como creativa y *Abuela* como no creativa.

#### 2.4. Los receptores participantes.

Por razones obvias, resultaba imposible realizar un estudio de una muestra representativa de la población televidente del Uruguay. La alternativa fue realizar un experimento con un número de

televidentes de la televisión abierta uruguaya que fuera útil para dar una “idea” de las posibles valoraciones de la creatividad publicitaria. Según el sociólogo Esteban Perroni, escritor e investigador publicitario uruguayo, “un máximo entre 80 a 110 personas es suficiente”. Finalmente fueron 100 personas las encuestadas.

No se vigiló criterios de selección especiales e incondicionales. Los receptores participantes debían únicamente ser mayores de edad (21 años) y acostumbrar a mirar televisión abierta. No hubo criterios demográficos, socioeconómicos, culturales, étnicos, sexuales o religiosos, ya que, entendimos, no eran necesarios. La televisión, en tanto medio masivo por excelencia y el de mayor cobertura y penetración, indudablemente es el “medio de todos”, sin distinción alguna. Y si bien la comunicación publicitaria depende en gran medida también de la selección y estrategia de medios, decidimos que como los objetivos de Saman para el Parboiled comprendían la ampliación del público objetivo y del tipo de los decisores de compra, la segmentación del público no era una variable a considerar; en ésta estaban comprendidos tanto jóvenes como adultos<sup>13</sup>, tanto mujeres como hombres.

## 2.5. El desarrollo del experimento.

---

<sup>13</sup> Se consideran jóvenes a las personas entre 21 y 29 años y adultos a los de 30 años en adelante.

Se llevó a cabo durante abril de 2001 y cada contacto se realizó de modo individual. El responsable del estudio, quien escribe, se dirigía a los domicilios de los participantes a fin de que las circunstancias de recepción fueran semejantes a las naturalmente habituales. El individuo en su propio hábitat, en su casa, frente a su televisor, rodeado por sus cosas, cómodo y distendido. Los comerciales fueron proyectados por video.

La explicación del experimento al participante no insumía más de dos minutos. Se le entregaba la hoja donde en la primera mitad debía completar sus datos personales y en la segunda debía marcar con un círculo dos cosas: primero su parecer; es decir si le gustaban o no, indistintamente, las piezas *Joven* y *Abuela*. Se le aclaraba también que la pregunta no era excluyente; es decir, que le podían gustar ambas, ninguna de las dos, y una sí y la otra no. Acto seguido, debían marcar con un círculo también la opción que prefirieran. En ningún caso hubo que aclarar qué significaba el término “preferir”, como tampoco “parecer”. Completar los datos, mirar los *spots* y marcar la ficha en ningún caso superó los cinco minutos. Culminado el experimento, el responsable del estudio revisaba el material delante del participante, para confirmar los datos y la correcta ejecución del estudio. (Parte del material del experimento se puede encontrar en el Anexo II).

### 3. LOS RESULTADOS DEL EXPERIMENTO.

#### 3.1. ¿Preferencia por la creatividad?

El 57,5% de las personas encuestadas prefirió *Joven* y el 42,5% restante *Abuela*. La diferencia no es abrumadora; no obstante permite inferir que, aparentemente, el receptor uruguayo preferiría la publicidad creativa sobre la no creativa.

##### 3.1.1. Gustos y preferencias por *Joven*.

Sin embargo, si “miramos” con mayor detalle surge un hecho curioso e inesperado: el 21% de los encuestados que prefirieron *Joven* no gusta de *Abuela*, pero tampoco de *Joven*. Es decir que un poco más de la quinta parte de quienes prefirieron este *spot* lo hicieron porque no tenían opción, casi por descarte, pero no porque les haya gustado realmente. Además de curioso, es un resultado singular: no hay un solo caso en *Abuela* donde suceda lo mismo.

Esto permitiría poner en tela de juicio el resultado del experimento, ya que no deberíamos tener en cuenta dicho 21% de

preferencias por *Joven* y que representa el 12% del total de personas encuestadas. El *preferir*, al menos a los efectos de este estudio, implica antes un *parecer*, un *gustar*, y, de alguna manera, también *satisfacción*. De nada sirve, entonces, que se prefiera una cosa a otra, si la primera no es tampoco del agrado de la persona. Aquí no se intenta buscar la menos mala de las opciones, sino la mejor. Es por ello que si restamos el porcentaje que no gusta de *Abuela* pero tampoco de *Joven*, que -como ya adelantamos- en el total representa un 12%, y se lo restamos al 57,5% que prefirió *Joven*, éste alcanzaría en realidad un 45,5%. De esta forma, la diferencia entre *Joven* (45,5%) y *Abuela* (42,5%) sería incuestionablemente ínfima (3%) como para tenerla en cuenta. Lo que cambiaría el concepto del resultado final y obligaría a concluir que, a decir verdad, el receptor uruguayo no preferiría necesariamente la publicidad creativa a la no creativa, y más aun: que gusta, casi por igual, de una como de otra.

Otro dato: al 42% de las preferencias por *Joven* no le gustó *Abuela*, mientras que al 37% restante le gustó tanto uno como otro *spot*, pero prefirieron *Joven*.

### 3.1.2. Gustos y preferencias por *Abuela*.

A diferencia de lo que sucede con *Joven*, quienes prefirieron *Abuela* es porque no solamente optaron entre éste y aquél, sino

también porque les gustó. Al 100% de los que lo eligieron, les gustó *Abuela*.

De este 100%, al 57% no le gustó la otra opción, *Joven*, y al 43% restante sí le gustó.

### 3.2. Gusto por la publicidad uruguaya.

Logrando una mirada más general del estudio, sobresale un hecho nada despreciable, cuantificado en un porcentaje por demás importante: al 40% de los encuestados le gustó ambos comerciales, tanto *Joven* como *Abuela*, al 48% le gustó uno u otro y al 12%, como ya vimos, no le gustó ninguno de los dos.

Es decir, en un 88% de los casos, la publicidad uruguaya sería del agrado de los receptores.

Anexos.

Anexo I. Entrevistas a *Informantes Clave* y otros.



**Astol, Pedro.**

*Director General Creativo de Slogan/DDB.*

F.L. – ¿Para vos cuál es el nivel de la publicidad uruguaya? ¿Cómo la ves?

P.A. – Creo que la publicidad uruguaya tiene una pretensión –pero me parece que es más la idiosincrasia del uruguayo, que tiene una pretensión, una ambición mayor del común de un país del tercer mundo, de un país ... sacando Argentina, Brasil, Chile hasta ahí nomás, hasta el resto de América, tiene un ambición siempre más competitiva y mayor. Toma como parámetros, como guías, a los referentes verdaderamente buenos de la publicidad, en Uruguay como que se toma más referencia al estilo inglés o la inteligencia inglesa de la publicidad que la de otras partes del mundo. Me parece que el nivel de la publicidad está recontra sujeto a la crisis que se está viviendo hoy en día, que hace que montones de anunciantes hipotequen creatividad y calidad por cuidar su sillón, o cuidar su lugar. Pero me parece que el nivel es bueno.

F.L. – ¿Qué significa eso ...?

P.A. – Que los primeros lugares siempre, Uruguay está cambiando ahora, por ejemplo las multinacionales, todo este tema de la globalización ... creo que hace unos años Uruguay era tomado como un ... por lo general cuando pintaba algún gerente del exterior era tomado como un país castigo, acá siempre caían los que se habían mandado una cagada en alguna parte del mundo. Pero ahora, a partir de gente que logró desarrollar su carrera acá, empezó a haber como otra visión empresarial de Uruguay, como oportunidad, libertad, mercado chico,

mercado experimental para poder yo hacer una carrera interesante y que me lleven a otro lugar. Y dentro de esas cosas, veo que se están asumiendo más riesgos en algunos tipos de empresas, creo que eso es muy bueno y es muy interesante. A nosotros nos pasa con un cliente, con *Ta-Ta*, que por decisión propia tomó el camino de cambiar cosas y de apostar y jugársela. Pero en el medio de la crisis, donde todos los anunciantes piden rentabilidad, todos los accionistas piden rentabilidad, los primeros lugares donde se recorta es la publicidad, siempre. Es el rubro que se puede recortar, el primero que van derecho a recortar es publicidad y café, en la empresa, es uno de los primeros lugares. Entonces, con esos recortes te desestabiliza todo. A nosotros el año pasado nos desestabilizó montones de visiones que tenés de ese desarrollo durante todo un año para hacer, cuando te bajan el rubro de golpe y vos quedaste ... Empezaste con un proyecto que era una visión ambiciosa y en la mitad te das cuenta de que no tenés más plata y que tenés que empezar a sacar sarlangadas por dos pesos y no estabas preparado para hacer eso.

F.L. – ¿Para vos es creativa la publicidad uruguaya, o no?

P.A. – Es creativa sí. Lo que pasa es que la publicidad uruguaya está en un proceso de profesionalización, todavía hay mucho chanta en la publicidad uruguaya. Pero es creativa, tiene momentos creativos, aparecen cosas creativas, interesantes.

F.L. – ¿Vos tenés algún método para crear?

P.A. – Sí. El método es ponerme en una situación, nada más. Me parece que el método para crear es simplemente tratar de ser exigente con lo que estás haciendo, ser serio y ser crítico. Yo siempre trato de imaginar, cuando estoy haciendo, buscando un idea, imaginar como que tengo

una casa y quiero entrar a la casa y puedo entrar por cualquier lado, menos por la puerta. Entonces busco los lugares donde podría entrar. Si no pudiera entrar por la puerta, por ninguna puerta, ¿por dónde entraría? Por las ventanas. Y por las ventanas es lo primero, lo más obvio, pero después por la banderola del baño o por la chimenea. Pero siempre tratar de buscar lugares diferentes, porque creo que esa es la creatividad al fin y al cabo, es sorprender. Es un instrumento para lograr la sorpresa, llamar la atención en algo o simplemente hacer que la vida sea menos aburrida, porque me parece que no sólo pasa por la publicidad, la creatividad, que es parte de todo, de sorprender, de cómo golpeás la puerta de tu casa cuando llegás.

F.L. – Sigamos por ahí. ¿Cómo definirías la publicidad creativa? ¿Qué es una publicidad creativa? ¿Qué requisitos tiene que cumplir un anuncio para ser creativo?

P.A. – El primero es vender, cumplir el objetivo que tiene, vender es muy global, pero cumplir el objetivo que tiene el anunciante, siempre. Y el segundo me parece que es la mejor forma de vender, el camino más corto para que la gente verdaderamente me compre. Que logre sorprender para que esa persona elija mi producto, me parece que la publicidad creativa es básicamente sorprender a la gente, cumpliendo el objetivo de vender.

F.L. – Intentás que los anuncios sea innovadores, originales, simples ...

P.A. – Sí, que sean simples, básicamente que están a tierra, que la gente los pueda decodificar rápido, que sean innovadores, que tengan impacto, que sean relevantes. ¿Querés saber lo que dice DBV, también? Relevancia, originalidad e impacto, que son como los tres ingredientes para que sea exitosa. Relevante, que se despegue, que

sea original, que encuentre un camino diferente de mostrarte lo que te está vendiendo y que tenga impacto para fijar en la cabeza de la gente el recuerdo importante de ese comercial, que no lo olvides.

F.L. – ¿Cómo le llamás a esa publicidad que no es creativa, que no cumple esos requisitos?

P.A. – Un desperdicio, como tirar la plata . Por otro lado también, yo no ví en ninguna parte del mundo tandas que sean todas creativas. Me parece que lo creativo justamente resalta porque también está lo otro, es como un equilibrio.

F.L. – El Ying y el Yang.

P.A. – Claro, sería muy loco, me imagino yo, ver las 24 horas la televisión y tener tandas todas creativas, de los mejores comerciales del mundo, es como que la gente viviría pensando demasiado, estaría recibiendo estímulos que te obligan a pensar, estaría bueno pero sería muy loco, demasiado. Habría que prestarles demasiada atención a las tandas, te atraparían demasiado las tandas, también tiene un equilibrio, en ninguna parte del mundo ves publicidad toda creativa, ves las sarlangadas y en el medio esas cosas que te destacan, que te hacen justamente valorar la creatividad.

F.L. – ¿En qué cosas te inspirás, si es que te inspirás en algo?

P.A. – Primero, tratar de buscar lo que tengo que decir, tener bien claro lo que hay que decir, lo que el cliente quiere decir y qué es lo que quiere provocar. Tener bien claro eso, cuál es la recompensa que la gente va a recibir. Y después trato de inspirarme en cualquier cosa, trato de salir del círculo vicioso ese de buscar la idea que termina siendo como una paranoia, porque no la encontrás y te ponés nervioso, y estás dando

vueltas y de repente en ese momento hay que cortar y salir y mirar a un perro cagando en la calle, o a alguien que pasa, para que vos empieces a pensar por otro lado, puede estar por otro lado, la idea puede estar por cualquier lado en realidad, hay que buscar ... Por lo general es bueno sacarla del contexto más obvio que tiene y ver cómo otro contexto, con un buen escenario, con unos buenos personajes, con una buena personalidad de los personajes, que tengan vida propia, podés hacer un guión o vender un producto a través de una historia que esté fuera de contexto, del contexto más obvio.

F.L. – ¿Vos cómo sabés cuando encontraste la idea?

P.A. – Te das cuenta,. Ese es un punto aparte, hay montones de buenas ideas, hay muchísimas buenas ideas, pero hay un momento, que no sé por qué te das cuenta, que estás con la gran idea, sabés que después de esa idea podés tener otras que sean buenas, que se acerquen, pero esa ya está, esa es la mejor. La mayoría de las veces no somos tan obsesivos de la gran idea y nos conformamos con muy buenas ideas, que hay muy buenas ideas, también. Pero sólo hay una que es la gran idea, y hay veces que las muy buenas ideas andan bárbaro y funcionan, pero no somos tan exigentes como para seguir pensando un poquito más hasta llegar a la gran idea, que es esa idea que dice todo, es simple, se hace con dos pavadas y provoca todo lo que tiene que provocar.

A -¿Pero por dónde te pasa el saber que es esta y no otra? Incluso desde el cargo de responsabilidad que tenés, ¿cómo sabés, hay cinco, es esta? Porque de últimas hay que tomar una decisión.

P.A. – Claro, capaz que entre las cinco no tenés la gran idea, capaz que no está ahí. Y capaz que tenés que entregar la campaña y elegís la

mejor de esas, la que anda mejor. Pueden ser cinco muy buenas ideas, pero hay una que es la gran idea que es como que brilla, la gran idea brilla, la ves que tiene como luz propia. Y las demás no llegan a tener esa luz. Las grandes ideas las ves y es así, está bárbaro.

F.L. – ¿Qué pasa cuando estás con un cliente y te dice “a mi esto no me gusta”?

P.A. – Yo lo escucho, primero, lo escucho pila, trato de ver porqué no le gusta, de analizar porqué no le gusta, para saber si en realidad tiene razón o no, porque puede tener razón, el cliente. Nosotros a veces caemos en círculos de procesos analíticos, estamos viendo una idea que da un montón de cosas sobrentendidas, que nosotros porque hace dos semanas que estamos trabajando en eso y pasamos un montón de etapas y llegamos a una idea y decimos “qué buena que está esta idea”, pero hay un montón de cosas que están sobrentendidas que capaz que el resto de la gente no las entiende en realidad, y nosotros lo entendemos todo porque fuimos pasando etapas y haciendo razonamientos ... Entonces primero trato de escuchar por qué dice que no le gusta, si es porque él no es público objetivo y está bien que no le guste, o si no le gusta porque en realidad tiene algo de razón. Si no le gusta porque él no es público objetivo, trato de convencerlo de que no importa que no le guste, que entienda que igual va a funcionar. Pero me parece que a los clientes siempre hay que escucharlos, porque tienen gran parte de razón. Sobre todo a los que son exitosos, los que no son exitosos me parece que hay que tratar de convencerlos siempre de algo, pero los que tuvieron éxito hay que escucharlos siempre porque por algo llegaron al éxito.

F.L. – ¿Cuál te parece que tiene mayor o mejor receptividad en la gente, la publicidad que es creativa o la que no lo es? Y está claro que el público, la gente, no hace una conceptualización de “esto es creativo, esto no lo es”. Pero a la hora de sentarse al televisor o mirar la tanda, ¿qué es lo que mejor o mayormente decide? O cuando escuchan o leen.

P.A. – Yo creo que la publicidad creativa, si es creativa en serio, le llega al público y le pega más. Pero también hay otro tipo de publicidad, que a veces los publicistas tenemos una visión bastante intelectual de la creatividad, y hay veces que hay publicidad que en realidad también es creativa, o tiene cierto grado de creatividad en la forma en que le llega al público. Quizás no se apoye en la creatividad del publicista en sí, sino en la creatividad de haber tomado algo para utilizarlo. También fue como muy manoseado eso, cuando agarran una canción de Los Fatales y hacen una campaña, hoy en día ya fue muy manoseado eso, pero me parece que hay otros ejemplos, el caso de *What's up?*, que era una película, un corto que había hecho, experimental, un loco, y lo vio Oscar Peli con otros más y dijeron “es ideal para *Budweisser* esto” y no surgió la idea, pero la creatividad está en vincular eso con la cerveza, y dieron a conocer ese corto y a partir de *Budweisser* se hizo famoso en el mundo. En realidad no es ningún mérito creativo de la agencia, del creativo de la agencia, pero hay un mérito muy grande de haber encontrado eso y haber pescado acá, sacando un provecho propio. Pero hay cosas que no se pueden negar porque trabajamos para vender, nosotros, tiene un objetivo, tiene mucho y muy poco de arte, esto. El arte supuestamente libre o puro vos lo hacés para vos, porque es inevitable que lo hagás, vos tenés que hacer eso, pintar ese cuadro, hacer esa canción, es inevitable que la hagás porque no podés contener hacerla. Y no importa que a la gente le guste o no, la hiciste así porque eso es el

arte en lo más puro. En la publicidad hay que vender, no se puede “se me ocurrió esto y está bien”, porque viene el cliente: “no vendimos nada”, y perdés la cuenta. Y no podés negar que en la televisión pasan un *jingle* de *Conaprole* con Los Fatales y todo el mundo lo empieza a cantar y se cagan de la risa. Me parece que está bárbaro, que es un buen recurso para vender, yo no lo haría, pero me parece que es un buen recurso para vender, es un recurso más promocional, más cortoplacista que construir una imagen a largo plazo, sólida, de una marca que tenga una identidad propia. Hay muchas marcas que estuvieron durante años casándose a eventos, a temas que salían en el momento, y está bárbaro, es una estrategia que me parece que es muy buena. Y los creativos, desde una óptica más intelectual, pueden decir: “no, esto es una mierda, agarran la cancioncita y le cambian la letra y salen”. Pero venden, y funcionan, y andan bárbaro. Es mucho más cortoplacista que construir una marca en serio, es decir, lo que hacen en Londres o lo que hacen Argullo y Bachetti con *Telefónica*, que construyen una marca, una imagen que es mucho más sólida que agarrar cancioncitas. Pero también vende ...

F.L. – ¿Qué vende más? Viste que la creatividad, por lo menos entre los anunciantes tiene mala prensa, como que la publicidad creativa no vende y que se necesita de la otra publicidad para sí vender ...

P.A. – Claro, pero eso también es como una autodefensa de los tipos, que era aparte lo que hablábamos hoy de los tipos, de cuidar el sillón. Siempre, asumir una publicidad creativa es asumir un riesgo, alguien tiene que aprobarla y firmar, y decir “hice esta locura”, cuando en realidad no son locuras, pero tiene que responder por eso que hicieron, por ese cambio. El anunciante, por eso hacen investigaciones, y lo que le gusta es que esa investigación que está firmada por un profesional, la



transformen en un comercial, porque mañana si no vende el comercial, él hizo todo el procedimiento, cumplió todos los requisitos, hizo la investigación con la mejor investigadora, “me recomendaron esto”y la llevó a un comercial. Pero en esa transformación de lo que decía la gente en un comercial es donde está el error, porque no se pasa a un formato creativo. Pero los tipos siempre tienen respaldo, si no vende, no los van a echar. En cambio si hacen la publicidad creativa, asumen el riesgo ese y mañana si no venden, ellos son los que asumieron el riesgo, y siempre hay un temor, de unos, y para otros anunciantes, una oportunidad de hacer carrera.

F.L. – ¿La publicidad creativa vende menos que la otra? ¿Vende más, vende igual? ¿Cuál es la relación?

P.A. – Yo creo que vende más la publicidad creativa. Vende mucho más.

F.L. – ¿Por qué?

P.A. – Porque hace que la gente se sume a vos, que la gente quiera estar contigo, que es mucho más importante que comprarte, que quiera identificarse con vos. Porque sos vos, no estás agarrado de nada. Primero, la publicidad creativa genera adhesión de la gente, “yo quiero estar de ese lado”. Lo que pasa es que es muy amplio también el concepto de creatividad ...

F.L. – No, según tus principio y valores, por supuesto ...

P.A. – Yo creo que la publicidad creativa no es la que te vende el producto – hoy en día, hacia donde está yendo la publicidad – no es la a publicidad que te vende el producto, sino la que genera un escenario para que sea inevitable que vos tengas que comprar el producto, sin que ellos te lo están vendiendo. Por eso me parecía fantástico, el otro día lo

hablaba con Oscar Peli, lo de *What's up?*, porque en ningún momento te están vendiendo la cerveza, te están generando un ambiente, un contexto donde vos tenés que comprar esa cerveza.

F.L. – ¿Tenés un ejemplo así, que respete esos mismos parámetros, pero de acá, Uruguay, y si es un ejemplo de Slogan, más vale que vale?

P.A. – Sí, el que trataba de ser eso, en realidad fue a la fuerza creativo. El de manos me parece que es así, que no te está vendiendo el auto directamente, ni siquiera lo muestra al auto, trata de generarte un contexto, donde empieza a mostrarte estereotipos sociales de las personas a través de las manos, te muestra esa vinculación con la gente que sólo tiene *Volkswagen* por la trayectoria que tiene y porque es una marca muy popular, nació muy popular. Y te muestra estereotipos de personas a través de las manos y después simulando como que fue una campaña de bien público, toda la gente, todas las cosas y todos los problemas que puede tener cada tipo de persona y a lo último te muestra un tipo normal como cualquiera que va a una reunión de traje y se le queda el auto y tiene que meterle mano al auto y tiene que engrasarse y todos los problemas, algo totalmente mundano baja para mostrarte un ejemplo, no te está diciendo “vení, comprá un *Volkswagen*”, pero te está mostrando una realidad de *Volkswagen*: “lo único que yo puedo esperar de *Volkswagen* es que yo en *Volkswagen* puedo creer, no se me va a romper así porque sí, no me va a dejar a pata, yo en este auto puedo creer”. Y no te está vendiendo el auto directamente, te está generando un contexto para que lo compres. Teníamos otro caso que también me parecía interesante estratégicamente, pero ese hace un montón de años y surgió después un problema que fue horrible, fueron cagadas del cliente en realidad, que era una campaña que habíamos hecho que era un comercial para el

*BPA*, el *Banco Pan de Azúcar*, cuando lo compraron los franceses y después vino todo el lío, por eso después tampoco se pudo seguir con esa estrategia. Era un tipo que estaba en una buena, no era un mal tipo, que estaba todo el tiempo, vos veías que estaba muy preocupado con los números, con la guita, que estaba con el presupuesto de la casa, sacando cuentas, y el hijo que estaba del lado de afuera tratando de llamarle la atención para que juegue con él, y el hombre que en una buena lo miraba al hijo y le decía “no puedo, estoy ocupado con esto”, que también era importante. Pero al mismo tiempo se estaba perdiendo jugar con el hijo. Y cerraba diciendo “hay cosas que no deberían perderse por pensar en el dinero, para eso estamos nosotros”. Me parece que estaba buena la recompensa esa, de darle a la gente, que un banco te diga “vos tratá de vivir la vida”, me parecía que era una recompensa mucho más importante que la que daría un banco normal “vos vení a este banco que te vamos a hacer que ganes más plata”. Lo que tratábamos de decir era “vení a este banco que lo que vamos a hacer es sacarte problemas de arriba para que vos puedas vivir y disfrutar de tu hijo, de tu familia”.

F.L. – ¿ Qué opinión tenés de los premios?

P.A. – Los premios, por un lado muy buena y por otro lado muy mala. Nosotros les tendríamos que agradecer toda la vida, los publicistas a los premios, porque los premios en el mundo fueron los que nos hicieron famosos, fueron el instrumento para que los publicistas ganen la plata que ganan, para que sean parte de un *jet-set* medio estrella, no te digo acá, en el mundo, es todo a partir de los premios, los premios fueron el gran invento, al que inventó los premios, tendrían que hacerle un monumento los publicistas porque están currando a partir de los premios. Y está bien, porque si lo lograron hacer ... porque en realidad

los publicistas no son famosos, los publicistas no salen en televisión, no es el que sale como una estrella de cine. Pero los premios son los que generaron todo ese *glamour*, y como está bueno el tema de los premios, pero está bueno también darse cuenta de que no todos los premios en realidad venden y funcionan, que no todos los que ganan premios son avisos creativos que venden. Hay muchos avisos que ganan premios que son creativos pero no cumplen un objetivo claro, no tienen una recompensa ni demasiado buena ni demasiado creíble, es simplemente una buena idea, ni siquiera construyen una marca. Creo que los premios son buenos, tampoco hay que darles demasiada pelota, no hay que trabajar para los premios, me parece que los premios son un resultado que si andan las cosas bien, vas a ganar un premio, y si está bueno el comercial, vas a ganar un premio, como *What's up?*, que ganó el *Grand Prix* de *Cannes*, hacía como cuatro años, dijo ahora el uno de *Budweisser*, que fue la campaña que mejor funcionó en los últimos cinco años en ventas de *Budweisser*, fue un fenómeno en ventas en Estados Unidos, todo el mundo estaba repitiendo eso, salió, disparó las ventas, un disparate. Y el premio es la frutilla final, que lo ganó también, pero era más importante haber vendido.

F.L. – ¿A vos se te agotan las ideas? ¿ Sos creativo, estás creativo?

P.A. – Hay momentos más creativos que otros, que va mucho con el estado de ánimo tuyo. Y tampoco hay una lógica, hay veces que estás con el plafón bajo y se te ocurre la mejor idea y hay veces que estás feliz y estás tan guarango que todo lo que se te ocurre te das cuenta de que es estúpido, estás en una etapa totalmente estúpida de tu vida, es mejor pedirle la idea a otro, porque se te ocurren textos cursi, metés flores por todos lados, hacés cosas ... Hay veces que pasa que estás demasiado alegre, o hay veces que estás demasiado deprimido y hacés

cosas buenas pero que te das cuenta de que estás transmitiendo cosas demasiado ...

F.L. – Personales ...

P.A. – Personales, estás metiendo cosas demasiado personales. Las ideas yo creo que no se agotan en sí, lo sí a veces caés en reiteraciones sin darte cuenta, o tratás de agarrarte a cosas que te gustaron mucho y en un momento te das cuenta que estás yendo por caminos bastante similares y tratás de cortar vos, decís “no, no, voy a buscar por otro lado porque me parece que me estoy reiterando o estoy pensando por el mismo lado, aplicando la misma forma de pensar para buscar una idea”. Está bueno también meter ciertas cosas personales en las ideas, yo creo que la publicidad o los publicistas me parece que tienen que, en este siglo nuevo, como un paso más adelante que tiene que dar que es asumir el rol social que tiene la publicidad. Por parte de los publicistas, que hoy en día todavía no lo asumimos del todo, no lo asumimos en realidad, estamos viviendo como mercaderes la publicidad. “No, yo soy Pilatos, a mi me pagan entonces yo vendo esto, y está bien”, y nos lavamos las manos en cierta forma. Pero la publicidad, yo creo que es una cultura mismo, hoy es una cultura, estamos más expuestos a publicidad que a libros y que a canciones y que a programas de televisión inclusive. Es una cultura, yo creo que es la cultura que mejor define una sociedad, una época y un estilo de vida y valores de esa sociedad, es la publicidad. El Coto tiene un casete, que se lo compró en un viaje, recaba todo publicidad de los años '50 en estado Unidos, y dura como dos horas, es un video. Y es espectacular, porque viendo el video ese vos te das cuenta de los valores que había en los 50 en EEUU, y lo maravilloso que era la sociedad en ese momento, la revolución de cuando se inventó la aspiradora, la licuadora, fue una

explosión donde la gente, el ama de casa ya no tenía que trabajar más en la casa, fue un salto, una revolución más grande que la de ahora con las comunicaciones, porque eso fue la revolución de dejar el trabajo físico de la casa. Toda la publicidad era alegre, la familia estaba abrazada, riéndose, aparecían bailarines adentro de las casas, bailando y mostrando los productos, y estaba buenísimo, lo ves hoy y es un paraíso, qué bueno esa época, qué bueno que estaba. Y te describía lo que era EEUU en esa época, que estaban muy bien y que tenían unos lazos muy fuertes las familias, tenía un valor muy fuerte en EEUU, y todo eso te lo describe la publicidad, capaz que vos ves una película de esa época y no lográs percibir todo eso en dos horas de la película. Me parece que es una cultura, la publicidad, y como cultura, los publicistas me parece que tienen la obligación de tomar partido de esa cultura. Se pueden hacer cosas que construyan o que conduzcan a hacer algo mejor por la sociedad o se pueden hacer cosas que construyan a destruir y a separar, o a generar fricciones. Se pasó la moda de *Coca Cola* y *Pepsi Cola* que se puteaban y hacían comerciales agrediéndose con cosas, con cualquier tipo de cosas, yendo a cualquier extremo. Eso como que ya pasó un poco. Me parece que hay que tomar más partido por tomar una posición, de qué lado está el bien y de qué lado está el mal, y qué es lo que hay que hacer desde la publicidad también, porque es como una obligación. Había hace unos años un comercial de Argentina, de un festival de publicidad, que le hacían el submarino a una persona, que lo sacaron del aire porque en realidad era terrible, está mal fomentar eso, buscar la publicidad y escudarse en que te están pagando para hacer eso para poder decir cualquier cosa y hacer cualquier cosa. Me parece que la madurez de la publicidad, donde se va a consolidar es cuando empiecen a tomar partido propio de la situación social para tratar de cambiar algo, y darse cuenta de que los publicistas son capaces de

cambiar algo, igual que son capaces de cambiarlo los escritores, o los músicos o los cineastas, o cualquiera.

F.L. – ¿Te animás a mencionar algunos ejemplos creativos de la publicidad uruguaya, relativamente actuales, un año y medio?

P.A. – Me gustó muchísimo la campaña de *Nuevo Siglo*. Me parece que por lo general la mayoría de los lugares ...

F.L. – ¿Eso significa que la considerás creativa?

P.A. – Sí la considero creativa, me parece que no estaba ni pautaada como tendría que haber sido, por lo menos yo no la ví. Yo la entendí porque la ves toda en festivales cuando la presentan, inclusive había muchos festivales y las presentaron y estaban separadas, no estaban por campañas individuales y estaban separadas una pieza de la otra y entonces no entendías el mecanismo ese, no estaba pautaada tampoco... yo no la ví nunca pautaada los tres juntos, o con un comercial en el medio que vos entiendas el pasaje de la historia. No sé si la gente entendió, si todo el mundo entendió de verdad eso, me quedan dudas de que mucha gente no lo entendió, que era una misma historia desde diferentes ópticas. Me pareció creativo eso, después hay cosas aisladas que me parecieron muy creativas. Hubo una campaña de *Dialcol*, de radio, que me pareció creativa, una de *Woolite* también que me pareció creativa. Radio, es una campaña de radio. Es para el tratamiento del algodón, los buzos de lana, de lana, es como un suavizante, una especie de suavizante. ¿Vos viste la de Woody Allen “Todo lo que Ud. quería saber sobre sexo”? ¿Viste la del doctor, la de la oveja, que se enamora de la oveja y a lo último lo abandona la oveja? El tipo termina de linyera, tirado en la calle, Gene Wilder es, termina de linyera, y está tomando una botellita de *Woolite*, que eso es

lo más gracioso porque es un suavizante de lana, acordándose de la oveja. Era una campaña que estaba buena porque es un producto de mierda y yo me ... Porque hay veces que nosotros también somos bastante implacables en este tipo de cosas. Hay veces que hay que ponerse en la situación del producto que estás vendiendo y el medio que te dieron para venderlo, y hay cosas que te das cuenta que son creativas, que están bárbaras. Claro, no es lo mismo que tener una telefónica para vender, porque te tocó un suavizante de lana, pero está muy bien resuelto, muy bueno. Es todo con un locutor que va estirando lo que va hablando y va hablando, no me acuerdo muy bien el texto “laas preeendaas dee laanaaa see eeestiran, se encojen”, hablaba todo así, rapidito, se estiran, se encojen, estaba bueno. Y después, bueno, del último ... están los clásicos también que me parece que eran creativos, todo el mundo conoce, hermanos de Johnson y todas esas cosas, pero... Hay casos de ... Quiero acordarme de algunas cosas de Punto, no quiero olvidarme de ... Fue bastante complicado con el tema de creatividad. Tuvimos mucho menos para elegir, me parece, bajó tanto las producciones, claro, no es lo mismo elegir entre cien comerciales que produjiste que entre cuatro, porque son bastante complicados. Este año fue bastante crítico.

F.L. – Yo te doy algunos ejemplos ...

P.A. – Decime ...

F.L. – *Equity Plaza*, campaña gráfica.

P.A. – ¿Cuál es?

F.L. – Es un sitio financiero que ayuda, le da créditos a empresas...

P.A. – Ah, si, la de los tipos que se estaban maquillando y todo.



F.L. – La pregunta es si te pareció creativo o no.

P.A. – Me pareció creativo, sí me parece creativo, pero no me pareció del todo redonda, pero me pareció creativo.

F.L. – *Banco ACAC*, radio. La de Lucas, los palos...

P.A. – Sí, sí.

F.L. – ¿*Manley's*? ¿No la viste?

P.A. – No la ví.

F.L. – El año pasado, el *Super Plan* de UTE, cuando se lanzaba el *Super Plan*, ese de dar una mano, de ayudar ...

P.A. – ¿ La cámara que subía y bajaba era?

F.L. – No. Ese era el de abajo las tarifas. El de *Super Plan* era unos guachos empujando un fusca, en Palermo, unos nenes jugando al baby fútbol ...

[interrupción]

F.L. – Vos sabés que en el libro hago un desmenuzamiento del proceso intelectual de Gordito de *Saman*. Entonces yo necesito preguntar, sin compromiso ninguno, si te pareció creativo ...

P.A. – No. Me parece muy creativo, me parece redondo, me parece que tiene contemplado un montón de cosas, que no sólo es la creatividad, es la personalidad que tiene que tener el producto, los elementos que tienen que estar en juego y lo que yo de últimas estoy comunicando. Lo del *Equity Plaza* me parece que es muy creativo, me parece que está bárbaro buscar siempre el humor para tratar de comunicar algo, pero

hay un quiebre donde el humor puede empezar a atentar contra mi en el fondo, contra la imagen que yo puedo llegar a querer transmitir, en definitiva, de mi empresa, de solidez, de seriedad. Cuando yo ya empiezo a involucrar, a hacer un chiste donde yo como empresa o mi cliente es parte de ese humor ... Yo puedo tener el humor fuera de mi, no estar involucrado yo como empresa dentro del comercial en la parte del humor, el humor puede pasar en la calle porque un tipo se cayó. Pero no tiene nada que ver conmigo, ni con mi cliente. Pero cuando yo empiezo a trabajar el humor dentro mío o dentro del cliente, como que ya empiezo a establecer un chiste que no sé si está del todo bien, no sé qué imagen quiere dar de fondo.

F.L. – ¿Viste la película de 206, la del autógrafo?

P.A. – Sí.

F.L. – ¿Qué te pareció?

P.A. – Me pareció una idea, una buena idea.

F.L. – ¿Pero te parece que es un comercial creativo o no?

P.A. – Es creativo pero no es ...

F.L. – Necesito sí o no porque yo voy a mostrar ejemplos, entonces necesito mostrar ejemplos que la mayoría de los que opinamos son creativos o no lo son. Como que necesito una respuesta más tajante.

P.A. – Claro, lo que pasa es que decir que no es creativo está mal, porque en realidad yo creo que es creativo. Que no sea la mejor idea o no sea más creativo, pero es creativo, creativo es.

F.L. – ¿Te divertís?

P.A. – Sí, trato de divertirme?

F.L. – ¿Por qué “trato”?

P.A. – Porque siempre, todo tiende a que te estreses y que no te diviertas, pero la misión es divertirse.

F.L. – ¿Es fundamental?

P.A. – Sí. Es fundamental de la vida, en realidad.

F.L. – Como que los creativos la tenemos un poco más fácil, ¿no? Divertirse para un médico es un poco complicado, incluso para un ingeniero químico.

P.A. – Yo creo que dentro de la diversión es cuando están todas las barreras bajas, como para que cualquiera pueda decir el disparate más grande, y muchas veces de disparates salen ideas buenas.

F.L. – ¿Alguna pregunta que no te hice que te gustaría?

P.A. – No, no me doy cuenta ...

F.L. – ¿No fue muy duro, no?

P.A. – No, no.

[Fin de la entrevista]

**Auhnchain, Alvaro.**

*Director Creativo BBDO.*

A- ¿Cómo es para vos el nivel de la publicidad creativa acá, hoy?

A.A. – Creo que ha bajado, considerablemente, tuvo un cierto esplendor. Este país , como que empieza funcionar económicamente en el 93 – 94 hasta el 98, y después es el tobogán. Y eso para mi se vio reflejado en el nivel creativo. Creo que es un termómetro típico, cuando España anda mal, cae la creatividad, Argentina lo mismo, cuando repunta, repunta la creatividad. Y en estos últimos años, para mi, el buen desempeño creativo internacional para mi no tiene ningún valor, porque está asociado a piezas truchas. Piezas de autopromoción de agencias o de creativos. Justamente, el último festival de Londres que dio el Círculo veía con dolor que los únicos dos premios latinoamericanos eran piezas muy divertidas, una brasileña y otra argentina, pero claramente piezas truchas, esas piezas que ningún cliente aprueba, que ves que los clientes son como misteriosos, un betún de zapatos, me acuerdo, una brasileña. Además, ¿qué betún de zapatos va a hacer televisión? Y en el caso de las argentinas era una empresa que hacía películas, *masters* y cosas de impresión. Eran muy divertidas y todo pero vos decías “mmhh”. Y eso era lo único que había entrado a Londres. Creo que es indicativo de que la mano viene de saciar nuestros apetitos creativos con propuestas que terminamos pagando nosotros, hay agencias acá que se dice que han llegado a pagar 50 mil dólares al año, un rubro de 50 mil dólares para hacer truchos. Ese tipo de cosas no lo considero. Dejando eso aparte, ¿ los clientes de verdad qué paso? Pasó muy poco.

F.L. – Y el argumento que encontrás, ¿es la crisis económica o existen otros factores?

A.A. – Yo creo que la crisis económica es fundamental, porque eso de que “ah, la crisis nos permite ser más creativos”, todo eso es muy relativo. Un comercial de bajo presupuesto hecho con dos mil dólares te sale de una manera, hecho con 15 te sale de otra. Puede incentivar la creatividad, pero eso no puede llegar a un resultado final de aceptable. Yo creo que la crisis incide mucho por varias razones. Primero, porque cuando hay más plata en las agencias porque hay más movimiento en el mercado, hay más pases, hay más competitividad creativa. Los creativos, hoy, tenemos por ejemplo a Pablo Bonino siendo uno, hoy acá, en Montevideo. Cuando los creativos están, las agencias están robándose a los creativos porque hay cierta euforia entonces hay más competitividad, esa competitividad es como más estimulante. Por otro lado está el fenómeno psicológico. La crisis económica genera un efecto psicológico, los creativos en ese sentido, al ser muy intuitivos y al ser poco racionales, estamos muy imbuidos de ese tipo de influencia psicológica. Te sentís mal, te sentís bajoneado, te sentís sin oportunidad, estás caliente porque no te reajustan el sueldo, y se convierte todo como en una bola de nieve que, para mi, incide sin duda en la baja del nivel.

F.L. – ¿Los anunciantes?

A.A. – Los anunciantes, yo creo que hay un proceso de cambio, pero no marco el poner todas las tintas en el anunciante que es una bestia. Yo no estoy de acuerdo con eso. Para mi hay de todo un poco, hay que lidiar con anunciantes terribles. Pero también tenés, por ejemplo, al cliente mío ahora, el mes pasado, una empresa como Lever que ha dado un vuelco de 180 grados en su aceptación de creatividad. En mi época de Corporación y de Impetu hacía cosas para Skip y ahora veo lo que está saliendo ahora, hecho en Argentina, de Skip y no puedo creer esa burbuja humana, ya es joda total. Entonces vos decís, ¿cómo se produjo ese cambio? Bueno,

nuevas generaciones de muchachos formados con otra cabeza y aparte nuevos lineamientos internacionales que los tipos llegó un momento que se reunieron y dijeron “no, el demo no camina más y el tipo de túnica blanca a cámara se acabó, no se lo cree más nadie”. Porque ellos investigan el mercado, lo descubren. Si pasa que con anunciantes, algunos multinacionales que están muy atados a libritos viejos pasa eso, y pasa con anunciantes locales, a veces, que son muy intuitivos. Pero hay casos y casos. Yo, por ejemplo, el cliente que me ha dado más satisfacciones es Pintos Risso, en BVDO, y es un cliente local y es una empresa familiar. ¿Qué pasa? Bueno, que hay un tipo ahí que tiene cabeza. Y al revés, a mi ... Te dio, los éxitos que he tenido a nivel creativo siempre están asociados a clientes que exigen. En lugar del cliente que te dice “no hagas eso que es muy arriesgado”, el cliente que te dice “hacelo más arriesgado”. Te piden más. Y a mi eso me ha servido siempre. Te cuento, Miguel Estrugo, hace años gerente del Santander, ahora ya no está más, fue con un cliente con el que hicimos cosas divinas. Sergio Pintos ahora, de Pintos Risso. En general está como muy unido eso. Yo tengo una anécdota divina, para desmitificar un poco eso de que los clientes son los cuadrados. Yo trabajaba en Impetu para Volkswagen, y en Impetu existe –esto, *off the record*- existe como un ... que se da hasta hoy, un control sobre la creatividad muy fuerte, porque el planeamiento estratégico en Impetu es rey, entonces todas las propuestas se recontra chequean, se chequean tanto que al final mueren. Todo esto, *off the record*. Y nos pasaba que nosotros con Alvarito Díaz una vez hicimos una propuesta de Volkswagen, de televisión, pareja besándose, el placer, como el placer de conducir un VW, una cosa así. Una clienta, que es Tita Colón una capa que no sé si todavía sigue, “placer no es darse un beso debajo de la lluvia, placer es estar en la cama, ¿por qué no lo abrimos un poco?” Eso, una mujer de 60 años la que lo estaba diciendo. Entonces, todo lo que a nosotros nos

estaban trancando internamente, pudimos crear un puente con el club, y bueno, *off the record*, llegó un día en que VW se tenía que ir de ahí. Yo creo que hay excepciones, y ayer me peleé con un cliente de BVDO porque asfixia la creatividad, pero lo general es lo contrario. Al revés, hoy un cliente, cuánto nos pasa, le copa que los llamen los amigos: “ché, loco, qué bueno el comercial que sacaste.” Y del mismo modo, cuando no lo llama ningún amigo y está en una cena de amigos, “ché, ¿viste el comercial que saqué?” y el amigo “ah, sí, ta”, eso, después viene y te lo dice. O sea que en ese sentido...

F.L. – Te pasa como al revés de la media ...

A.A. – Sí, sí.

F.L. – Quiero que lo sepas, con todos los que hemos conversado, como una postura medio como vos decías, de resignación frustración, ni que hablar. Como que estamos todos medio maniatados, por todos lados.

A.A. – Hay temas, hay temas de credibilidad. Es muy importante que ... Lamentablemente hay muchas agencias donde no se hace, pero es muy importante que el creativo tenga contacto directo con el cliente, que el creativo genere credibilidad en el cliente. Eso no pasa mucho, hay agencias donde va el ejecutivo de cuenta con la valijita, le muestra “ah, no te gustó”, vuelve, no sabe ni quién es el creativo, lo ven en la fiesta de fin de año de la agencia. Entonces yo la verdad he logrado cosas con los clientes en base a credibilidad, a discutirle “no, no, no”, y con el tiempo, como que los tipos, si hubo algún éxito en el pasado, ya empiezan a creer en vos. Y eso es las relaciones empresariales en general, no?

F.L. – Ni que hablar.

A.A. – Pero yo no lo veo para nada, creo que al revés, muchas veces, si trabajamos mal es por culpa nuestra, nosotros tenemos que pegarnos

nosotros, yo estoy convencido de eso. Se usa muchas veces como un salvoconducto “ah, los clientes, lo que pasa es que el cliente no me dejó” “¿Te gustó mi pieza tal cosa?” “Sí”. “Lo que pasa es que el cliente no me dejó, yo quería ....” Como si tuviera instrucciones el comercial, después que sale al aire, y no, es eso y chau. Yo reivindico. Y aparte aprendés, porque ojo, nosotros vivimos en la feria de las vanidades de “a ver, los premios”, pero somos herramientas de venta, y muchas veces el cliente lo que hace es bajarte a tierra “loco, todo bien, pero vendamos”. Yo reivindico mucho eso, porque si no la publicidad no es tal.

F.L. – Otra variable, a ver si para vos tiene sentido o no. El tema de ser muy especial. [¿...?] ¿Hay un poco de eso o no?

A.A. – Eso es verdad, pero peores son los chilenos. Los chilenos es terrible, hablando con creativos chilenos, te dicen “es un comercial”. Ya se llega a extremos que son de autocensura terrible. Yo creo que sí, el uruguayo de por sí es como de una mediocracia. Eso para mi tiene una explicación que nace con el poder del estado que tiene Uruguay desde la revolución batllista. El uruguayo se acostumbró a que la iniciativa privada no es válida, que lo válido es la empresa estatal, el puestito asegurado, toda esa mística del batllismo ambiental se traslada también a los valores estéticos. Entonces ¿qué pasa?, en arte, por ejemplo, los heterodoxos son tipos que trascienden fronteras, por ejemplo Lautréamont. Lautréamont es impensable en la idiosincrasia uruguaya. Onetti es un tipo de la idiosincrasia uruguaya típicamente, porque está esa cosa gris. Felisberto Hernández es otro heterodoxo, Leo Masliah. Los heterodoxos salados son los tipos que trascienden fuera de fronteras, y nosotros tenemos ataduras estéticas muy importantes. Una obra de teatro sobre la dictadura, había gente que se levantaba y se iba cuando se mostraba una tortura, “a mi tío le pasó, y yo ... ¿cómo este tipo puede mostrar esto?. Y en el mismo



momento, Coppola estaba mostrando en Apocalypse Now a los chiquilines, como los masacraban, y los padres de esos chiquilines que masacraban en Vietnam estaban mirando la película. Lo que quiero decir es que el uruguayo es poco arriesgado, el uruguayo es muy temeroso, muy “no quiero sobresalir, no quiero impactar, no quiero”. Y eso incide en la creatividad. Pero no es tanto eso lo que nos puede influir negativamente, porque de alguna manera, todos los que estamos en esto estamos percibiendo lo que está pasando en el exterior y queremos impactar. No es el conservadurismo uruguayo la excusa por la que no hacemos buena creatividad.

F.L. – Me quedó rondando en la cabeza eso que decías de la ferias de las vanidades, somos herramientas de venta. ¿Cómo sabés que un comercial vende? Me imagino, porque a todos nos pasa lo mismo, que le presentás una idea a un cliente, del medio que se te ocurra, y el cliente medio ahí, que está convencido, que no lo está, duda, y te dice “che, Alvaro, esto ¿estás seguro que vende?”

A.A. – Claro que no. Todos los que estamos en esto, por lo menos del lado creativo, partimos de la base que la creatividad es lo que vende, que sin creatividad no vendemos. También es cierto que las paparruchas también venden. Pero lo que nosotros nunca podemos hacer es darle una garantía a un cliente de venta, conozco ejemplos terribles. No solo una agencia, sino una investigadora de mercado, muy prestigiosa, le garantizó por un documento que ese servicio telefónico iba a tener el segundo año tanta gaita, que iba a ser un éxito, no sé qué. Resultado, no funcionó el servicio telefónico, entonces el cliente le hace un juicio a la investigadora de mercado, porque le mintió en ese momento. Pero la investigadora de mercado le hace un juicio a la agencia, porque la agencia hizo una mala creatividad y por eso no vendió. Esas cosas que son de joda.

F.L. – ¿En este país?

A.A. – Sí, los nombres son Impetu y Equipos. Era un servicio *–off the record*, ¿no?- de psicólogos, que te daban, te lo ambientaban por teléfono, era un 0900. Y eso fue cómico, Aguiar les hizo un informe diciendo que ellos iban a ganar tanto, que iba a funcionar, y después en la agencia, lo hice yo con un compañero mío, se hizo toda una campaña, todo precioso, y no pasó un carajo. Yo creo que evidentemente, nosotros lo que podemos decir es la confianza en nuestra parte del laburo. Somos una herramienta pero no somos el total de las herramientas. Es lo que ya sabemos, es absurdo pretender que sólo con una buena creatividad ... si nuestro producto no responde a las expectativas y todo eso ...

F.L. – ¿La publicidad creativa vende más que la publicidad no creativa, o cómo es?

A.A. – Está unido con lo anterior. Partamos de la base de situaciones análogas en cuanto a todo los demás ingredientes que tiene la venta. Si partimos de situaciones análogas, yo creo que sin ninguna duda vende más, y si no vende más, porque ¿qué pasa? Puede pasar que no venda más, vamos a poner un ejemplo concreto. El Gallito Luis, el lanzamiento, no sé si vos te acordás. Yo me acuerdo del lanzamiento del Gallito Luis en el año 80, una campaña, desde el punto de vista creativo, deleznable, era deleznable. Pero tuvo una frecuencia tan impresionante y una estrategia atrás de lo que llamábamos el aprovechamiento del éxito, testimoniales de los quiosqueros, que decían que se había agotado El País, tan encadenado con tanta genialidad, podés decir, tipo el loco, que es Acuña, que es un genio, que eso era lo peor a nivel creativo, con un gallito hecho por [¿Cromcrí?], chiquito, y tres chicas bailando atrás a distintos ritmos, era terrorífico, fue uno de los éxitos más grandes de la historia del márketing uruguayo. Entonces, ahí yo creo que la salvedad puede ser que muy bien,

la creatividad vende, pretendemos la creatividad porque vende. La mala creatividad puede vender si entramos en las teorías conductistas, donde tenemos una alta frecuencia, o lo que pasa con esos comerciales de cubiertas que muestran el culo de las minas, apelar a los más bajos instintos de la gente, o a la violencia, o a la discriminación, no sé qué, y por ahí, ahí vendemos también. La diferencia está dada por la responsabilidad del comunicador, nuestra responsabilidad como comunicadores es vender por el camino de la creatividad, que además es más barato para el cliente, obviamente.

F.L. – ¿Por qué? ¿Porque no estás tanta frecuencia?

A.A. – Claro, porque no estás tanta frecuencia, lográs el impacto con menos. Es más barato para el cliente pero a la vez es éticamente necesario para nosotros comunicadores.

F.L. – ¿Por qué éticamente? ¿A qué te referís?

A.A. – Es muy sencillo, vos con el poder de la comunicación en tus manos tenés dos posibilidades, o enriquecer a la gente o embrutecerla. Entonces, si vos le entregás a la gente Julia, de la Rifa de Arquitectura, la estás enriqueciendo, porque estás introduciendo en la pantalla un tipo social que no pertenecía a las pantallas de televisión, pero que existía y existe, y porque estás haciendo una cosa muy original y muy divertida y muy fuera del acá. Si vos hacés el jinglecito típico de Conaprole, con canción popular, “changachangachanga”, cambiada la letra, estás embruteciendo, porque no estás aportando nada estéticamente ni socialmente y lo que estás creando es un reflejo condicionado más que una experiencia estéticamente. Entonces es ahí donde nosotros éticamente tenemos que batallar por la realidad.

F.L. – Está claro. [...] No hace una diferencia técnica [...] Lo que le gusta [...] Sin diferenciar el tecnicismo de lo que es creativo y qué no, ¿la publicidad creativa o la publicidad no creativa?

A.A. – Yo ahí siempre cito una frase, que es de mis preferidas, porque en toda mi historia publicitaria siempre me topé con el estereotipo de Doña María. [...] divertida, rara, original, entonces te dicen “no, pero esto no o entiende Doña María.” Entonces la frase mía es: Doña María, cuántos crímenes se cometen en tu nombre. O sea, realmente ¿Doña María quién es? Doña María se pasa al cable y ve los comerciales de Argullo y Bachetti en el cable. Yo creo que la gente evidentemente responde mejor a la publicidad creativa. Que sea efectiva también la publicidad no creativa, basada en otros valores embrutecedores, es otra cosa. Además, lo vivís con tus familiares, que no tienen nada que ver con publicidad “uy, qué lindo”. El “qué lindo” está asociado a lo diferente y no está asociado nunca el más de lo mismo.

F.L. – Y en la mayoría de los casos decís que coincide con lo que nosotros consideraríamos creativo.

A.A. – No, hay excepciones. Nosotros, lamentablemente, y es una de mis grandes críticas al medio local, pero me parece que debe ser en todos lados igual, viendo las revistitas ... es que nosotros somos demasiado deudores de las modas pasajeras. [...] formato porque eso es lo que se estila, lo que se ve en el *reel* de Cannes y en Nueva York y en no sé qué. Yo ahí veo siempre una diferencia, entre dos tipos distintos en Argentina. Vos tenés Clavero Lanís, ¿qué hacen? Aparte de ser grandes generadores de truchos, famosos truchos, basaron mucho su trayectoria en los truchos. Pero dejando de lado eso, los tipos hacen la receta de éxito en los festivales. El tipo que recoge de debajo de la puerta la factura del celular, entonces “uy, uy, papito”, como que lo están cogiendo, corte, “ahora tenés

celular gratis". Como ese, miles, ellos captaron con gran inteligencia, porque son brillantes, captaron cuál es el recurso de éxito en el festival, y en base a eso hicieron un aviso. ¿Qué pasa con Argullo y Bacheti? Para mí es totalmente distinto, porque esto que Clavera y Lanís están haciendo hoy, Argullo y Bacheti lo hizo hace tres, cuatro años, cinco, más ¿desde cuándo están? Haciendo dupla, ellos, en Young y en Verdino. Entonces ¿qué pasa? Lo que ves que los tipos están haciendo de un año a esta parte, ya no es más la receta de festival. Ellos están haciendo lo de cristo, lo de Renault, totalmente diferente al gag de treinta segundos, es otra cosa, están creando una historia, basándose en el evangelio, muy transgresora, para vender un auto. Hay varios ejemplos, está la autopista del sur, de Cortázar, que hicieron también, ¿qué hicieron? Simplemente se desmarcaron de la moda. Y yo eso lo aprecio más. Y nosotros, acá en Uruguay, aunque te parezca mentira, es una discusión que yo tengo con mis colegas, que yo creo que nosotros también nos tenemos que desmarcar de la moda. Tuve una discusión, mirá con quién, con Marcelo Cerpa, que ya poco menos que plantea que ya hay una receta que hay que seguir y que la emoción no da más. Esto muy en el cara a cara, tal vez no lo diga públicamente, que la emoción en publicidad no da más, que ahora es otra la cosa, el impacto transgresor, no sé qué. Y yo reivindico la emoción en publicidad, ¿por qué no? Ese comercial de cristo, que estará mal actuado, todo lo que quieras, de Lázaro, que el tipo entra a esa habitación totalmente oscura y como que le devuelve la vida a ese Lázaro. Puta, a mí me impresiona, me moviliza cosas adentro que un gagcito no me moviliza, porque tengo un gagcito atrás del otro. Nosotros en Uruguay, como buenos subdesarrollados, nos sentimos en la obligación de hacer el gagcito, porque yo hago cinco, seis, diez comerciales en el año, entonces yo tengo que hacer los gagcitos porque yo tengo que meter mi cucharita en el Fiap, tengo que meter no sé qué. Y está bien, por ahí vos jugás con el

déficit de que no entrás al Fiap, pero realmente puedas emocionar a la gente. Yo creo que se tiene que poder. Y además, hay comerciales emocionales de la tanda uruguaya que han sido enormemente comentados, sin pasar por la bendición del festival, porque justamente movilizan áreas distintas. Y a veces lo vemos en Clío, en Nueva York, en Cannes, y nos sorprende “pá, mirá lo que premiaron.” Pero nosotros siempre tratamos de ir a la de fácil rendimiento, el chistecito y .... ¿A mi sabés quién me lo dijo? Una chica, que no es creativa ella, no se siente creativa, pero es una persona que trabajó todos estos años en publicidad y que es muy inteligente, que es Andrea Blanqué, ex - redactora de Viceversa. Andrea dice “a mi me duele ver a mis compañeros devanándose los sesos para hacer chistes. Yo no creo que nuestra profesión sea la de ser chistosos”. Esto es como toda una influencia Tinelli, en nuestras cabezas. Yo creo que nuestra profesión es emocionar a la gente por la risa o no, o por el llanto, o por lo que sea. Y yo reivindico mucho ese camino, que para mi la publicidad uruguaya no lo ha explorado lo suficiente porque le tiene miedo, porque vos sentís que hacés eso y es demodé, es tipo años 60. Y entonces terminás haciendo –*off the record* digo- el subibaja ese de El Observador, que el gordo se pone así, pín, sube, visión satelital. Perdemos, porque para hacer chistes tenemos que ser graciosos, tenemos que ser muy graciosos, y si no es gracioso, es un término medio que no jode a nadie y que puede ser hasta contraproducente.

F.L. – Ustedes tiene un comercial que me gustó mucho, que está muy bien realizado también, pero como vos decís me pareció un [...], que fue lo de Real Seguros.

A.A. – Exacto,. Ese fue un proyecto mío personal entrañable, de todo el año pasado. Yo quedé reconforme con eso, y nosotros, no hechos por mí, pero tuvimos otros dos ejemplos con Tercer Milenio, de Pintos Risso y con

el Dr. Vilardebó, de la Española. Ahí fue otras creativas que trabajaron bárbaro y todo, y yo como que le tiré mucho para adelante a todos esos proyectos, porque justamente, charlás con un creativo que está en la ondita, en la cosita, y te dice que “no, en realidad son comerciales que no porque viste, lo previsible, lo de buscar la emoción fácil”, ese tipo de manera de quitarle validez a algo que tiene mucha validez, porque la emoción es la clave, es una de las claves de fijación en la memoria de la gente. Yo eso lo entendí pila.

F.L. – Antes hablabas y decías por un lado la publicidad creativa, y casi como contrapartida, la mala publicidad. Por lo que decís, ¿puedo concluir que la publicidad que no es creativa la considerarás mala?

A.A. – Bueno, ...

F.L. – O si no, te cambio la pregunta. ¿Cómo definirías a la publicidad que no es creativa?

A.A. – Nosotros evidentemente es imposible que todo lo que hagamos tenga creatividad, porque somos seres humanos y muchas veces tenemos que resolver cosas, creo que nos pasa prácticamente a todos, salvo a algún genio que pueda realmente generar cada cosa que hace y convertirla en oro. Yo no condeno la publicidad no creativa, incurro en ella con extrema asiduidad, claro, todos. Además, también pasa que encontrás una punta que decís “ésta es espectacular” y después cuando la ves hecha te derribás. Lo mismo que hay cosas que la ves hecha y decís “está bueno” porque estás adentro, y después cuando sale al mercado comprobás que fue un fiasco total, entonces nadie puede tirar la primera piedra. Pero para mí lo importante, lo que yo sí condeno –no condeno el hecho de una publicidad no creativa, que es una circunstancia normal en el ser humano, que estás enfrentado además a determinados tipos de comunicaciones que vos tenés que meter al tipo hablando a cámara y punto, chau, porque eso

es ... El ejemplo más claro, la publicidad política. Yo soy un apasionado de la publicidad política, me gusta mucho más incluso que la publicidad comercial. Y en publicidad política, de cien piezas hay cinco que son creativas, o diez, pero hay armas estratégicas todo el tiempo. El testimonial en la publicidad política, el testimonial bien hecho, puede ser una maravilla, puede ser genial, puede mover cientos de voluntades. Es una cosa fundamental. Entonces ahí no lo podés condenar. Lo que yo sí condeno es la publicidad espuria, yo ahí soy muy duro con eso. A mi me duele mucho que nosotros, incluso queriendo ser creativos, a veces somos espurios. Todo lo que discrimina, todo lo que da la imagen de un hombre de éxito como un tipo de traje con valijita, que se baja de un cero kilómetro, eso me da asco, es una cosa que tengo como un rechazo visceral. No quiere decir que no pueda incurrir, nunca se sabe, por ahí incurrís, te dejás llevar, incurrís y después te das cuenta. La discriminación de la mujer, el tipo viene cansado de la oficina y la mujer que le acerca la aspirina, ese mundo truculento de ideologías que vos metés a través de mensajes que no son inofensivos, que están viendo tus hijos y que están viendo una visión del mundo que no es la real. Anecdóticamente, mi hija va a un colegio privado, el Colegio Inglés, y el viernes, que fue el primer día de clase, le dijeron: “el lunes va a venir una compañera nueva que es cuadraplégica, la chiquilina tuvo un problema al nacer, está en silla de ruedas, está medio torcida, todos la tenemos que ayudar, no sé qué.” Muy bien, vino mi hija a mi casa y me dijo “va a venir una nena con problemas”. “Ah, cuidala, qué lindo, es una buena oportunidad de hacerte una amiga”. Reunión de padres el viernes pasado, cuatro, cinco, seis padres indignados con el colegio porque habían puesto a esa niña en esa clase.

F.L. – No te puedo creer.



A.A. – Te lo juro. ¿Qué pasa? ¿Qué es eso, aparte del enano fascista que mucha gente lleva adentro? Es también un mundo de los medios de comunicación que justamente genera imágenes permanentemente de belleza física, de aptitud física e intelectual, y lo otro, no me lo muestres, no pongas a mi hijo con esto, ¿entendés? No pongas a mi hijo con un *freak*, un hombre elefante, mi hijo es sano, lindo y bueno como los programas de E Entertainment, todas las minas divinas ... Y eso nosotros, no nos damos cuenta en la diaria del aviso y la cosita, de la importancia que tenemos como generadores de esos mensajes, no lo percibimos. Y ahí es donde yo me caliento, donde el personaje caricaturizado o burlado es el homosexual, o es el pobre, o es la viejita, o es el gordo. Auxilio, ¿viste?

F.L. – ¿Cómo definís la publicidad creativa? ¿Qué tiene que tener para considerarse creativa?

A.A. – Para mí la clave es la originalidad. Lo que hablo en la facultad todos los principios de año, me baso en un artículo –te lo voy a pasar porque puede ser interesante para la tesis- de uno de los formalistas rusos, de principios de siglo. Toda una teoría de la literatura y el arte y cuando la revolución bolchevique no entendieron lo que decían los tipos y los echaron todos a la mierda, y siguieron en Praga con Jakobson, todos esos. Y este se llama Víctor Sklovsky, y el tipo hace un análisis del arte como ruptura del automatismo de la percepción. Es muy interesante. Dice “si yo cierro la puerta, es un movimiento que hago automático. Y después, ¿la cerré o no la cerré? Porque lo hice con un automatismo. Lo mismo pasa cuando percibo una obra de arte que ya la tengo recontra vista, la Gioconda la vi tanto que pasó por mis ojos y no me detengo a ver el arte de Leonardo da Vinci, porque ya está. Pero si Duchamp le pone bigotes a la Gioconda, ahí me detuve, rompió el automatismo de la percepción.” Él define el arte como la capacidad de romper el automatismo de la percepción para renovar la

percepción, para que yo vuelva a ver a la Gioconda detrás del bigote. Entonces, para mí eso es la publicidad creativa, es la publicidad que es capaz de romper automatismo del espectador para realmente generar la comunicación, y para que la comunicación no forme parte del ruido imperante.

F.L. – ¿Vos tenés algún método para crear?

A.A. – Pequeñas recetas, yo qué sé ... Yo creo que el método más acertado ha sido siempre el del trabajo colectivo, el *brain-storming*. No lo hacemos en las agencias, lamentablemente, por la dinámica de trabajo, trabajamos en dupla o incluso solos muchas veces. Pero la potenciación de dos o más cabezas pensando es como fundamental, es como acercar el fósforo en lugar de a la madera sola, a la madera bañada ya en combustible. Eso yo lo podría definir como un método, el trabajo creativo colectivo con un tipo que dirige ese colectivo y que encauza las propuestas pero sin desatender ninguna. Para mí eso es lo interesante. Y después lo otro es un poco el pensamiento lateral. Eso es una cosa que con los años como que lo hacemos automáticamente, nosotros tendemos si tenemos que hacer un [...] lo primero que nos viene a la mente es lo que no sirve. Nos viene a la mente porque es el automatismo de percepción, entonces empezamos a buscar lateralmente ese tema, cómo llegar al tema lateralmente, buscamos asociaciones laterales a ese tema, que os permitan desembocar en ese tema. Eso es una cosa que yo practico mucho. Ya creo que a todos nos pasa, que con los años ya sabemos que tenemos que tomar el camino lateral directamente, no nos detenemos en lo obvio. Y a veces pasa con los chicos muy jóvenes, que vienen pasantes, que entran por lo obvio y ya lo bajás de un cascotazo. En la facultad a veces es cómico, porque te salen con las mismas cosas que se vienen

viendo en la publicidad desde siempre, es como que les funciona el reflejo condicionado. Entonces, romper ese reflejo condicionado es el método.

F.L. – ¿Hay requisitos para que un anuncio sea creativo? Hoy hablabas de que tiene que ser original. Además de eso, ¿qué otras cosas tiene que ser?

A.A. – Dijera mi amigo Diego Nessi, hijo de Walter y a su vez gerente de márketing de Pintos Risso “que arda y que tenga punch”. Yo creo que evidentemente el requisito principal es que se tiene que diferenciar. No es fácil, ¿cuánto más hay por diferenciar? Yo creo que es eterno, pero la angustia de diferenciarte cuándo. Y lo otro es cuando no te llegás a diferenciar pero tenés un planteo tal que, por ejemplo en este caso de Real Seguros. Yo había desarrollado una propuesta, esta propuesta, emocional, y una propuesta humorística. Analizando las dos propuestas, el cliente me dijo “elegí vos la que nos recomendás”, fue interesante eso. Yo, analizando las dos propuestas, me parecía que como propuesta creativa mismo podía ser más creativa la humorística, porque nunca asociás un seguro de vida al tipo que está encerrado en el ropero porque viene el marido de la mujer y dice “dónde está, que lo mato”, corte, ¿precisás un seguro de vida? Real Seguros. Me parecía como más creativo, y en cambio el papá muerto que sigue estando podía ser un recurso más manido, sin embargo yo sentí ahí que el camino de la emoción era el camino, entonces no me importa que el recurso sea manido si la verdad que sale de las imágenes realmente es conmovedora. Ahí yo creo que hay creatividad, independientemente que yo use un tópico. Los tópicos están para usarlos, todo lo que vemos, la publicidad comparativa en prensa, por ejemplo, sigue siendo una publicidad inagotable, para mí no se murió la posibilidad de ser esto o esto en prensa. Ya lo vemos, ahora está ahí un cartel de Bios, el cerebro chico y el cerebro grande. Para mí es inagotable, entonces lo que hace a la diferencia puede no ser tanto la originalidad del camino, que puede ya venir

de antes, pero sí la originalidad de la pieza en sí, la cosa que te rompe los ojos, que te saca del convencionalismo.

F.L. – Original, diferente, ¿algo más?

A.A. – Lo transgresor no es solo mostrar culos, justamente, mostrar culos puede ser lo menos transgresor. Lo transgresor es justamente lo que la gente no está preparada para ver. Yo tuve un proceso, con el viejo y querido comercial de El Ocaso, muy especial. Me chocó mucho, pasado el tiempo creo que eso fue realmente un evento muy importante en la historia de la publicidad uruguaya, porque los tipos transgredieron, y tanta fue la transgresión que pagaron dos pobrecitos, Charo y Angel Armagno. Como eso que tocás una cosa que no tenés que tocar. Yo creo que la transgresión es lo básico, en todo el arte además. Toda la comunicación humana es parte de la transgresión, de justamente presentar las cosas como la gente no las ve y como las podría ver.

F.L. – Mencionaste muchas veces la palabra arte, ¿la publicidad es un arte?

A.A. – Es una herramienta de venta que tiene un fuerte componente artístico. Yo reivindico el componente artístico, en sentido amplio. El artista no tiene una motivación más allá de su propio ego personal, con lo cual yo me siento muy cómodo cuando hago arte porque siento esa maravillosa libertad de no tener que responder a ningún objetivo de comunicación sino a mi mismo. Pero realmente, el lenguaje artístico nutre necesariamente al mundo de la publicidad, eso se ve muy claro, los grandes renovadores que ha tenido la publicidad en los últimos tiempos. La gente más interesante que tengo en la agencia es gente que pasó por la escuela de Bellas Artes, y no tanto por la facultad de Ciencias de la Comunicación. Porque los tipos ya vienen, yo no sé si vos te acordás de un vía pública del edificio Casablanca, que era todos los personajes del cine en blanco y negro

recortados, King Kong, Marilyn, Bogart, una cosa que era como un pasto urbano que a mi me fascinaba. Eso lo hizo un loco a la semana de entrar a la agencia, que nunca había pisado una agencia de publicidad, que era un egresado de Bellas Artes, un plástico. Entonces a veces vos ves que justamente el artista es el que sale de la caja, porque nosotros siempre hablamos del *out of the box thinking* y todo eso pero justamente, el micromundo en que vivimos, del *Latin Spots* y el *Shots* y la mar en coche, y la charlita en el Círculo y el Desachate, nos crea una caja, una caja mucho más amplia pero caja al fin. Entonces viene un boludo que en la escuela de Bellas Artes experimentaba con la textura del talco y de la arena, y te hace una cosa que te caés de culo, porque el tipo transgredió, pasó cierta raya. Obvio que siempre son tipos a los que tenés que dirigir, porque al no tener la herramienta del márketing se pueden ir a la mierda, pero saber aprovechar su intuición artística, sin lugar a dudas.

F.L. – ¿Te animás a mencionar algunos ejemplos creativos de la publicidad uruguaya de los últimos dos años?

A.A. – Dos años, es difícil.

F.L. – Cuanto más actuales sean, mejor.

A.A. – Una pieza que yo tengo como la pieza gráfica por excelencia de la publicidad uruguaya, que es una pieza trucha. Esa técnica de hacerla, de vendérsela al cliente, que es el de Mayco, de Gingko, de la pista de atletismo. Esa pieza para mi es la pieza gráfica uruguaya competitiva a nivel mundial. Lo otro de Tylenol estaba muy bien, muy lindo, pero para mí esa pieza es algo que recuerdo por encima de todo. [...] Este último de los viejitos es una pieza interesante, sobre todo bien hecha, pero muy buena. La campaña de Tienda Inglesa de Viceversa era una campaña interesante, jugaba con distintos clientes, había cosas lindas. Tengo un recuerdo impresionante de una pieza del Flaco Castro, maravillosa, era un tipo

machista que hablaba en cámara despectivamente de las mujeres, le tiraban el trapo de piso en la cara, el loco quedaba sepultado, era un gag absolutamente maravilloso ese , pero ya tiene varios años.

F.L. – Yo te digo algunos y vos me decís.

A.A. – Perdoname, en Paddock, en toda la historia de Cámara, que vos estuviste en Cámara, puede ser alguno, posiblemente el tuyo también, a mi me dejó muy impresionado el de la –también más de dos años ....

[Fin del Lado A]

F.L. – Necesito que me digas, el comentario que quieras, pero necesito sabés si las considerás sí o no creativas.

A.A. – Correcto.

F.L. – ¿Nuevo Siglo, prensa y televisión?

A.A. – Sí, sí.

F.L. – ¿Manley's, televisión?

A.A. – Es interesante...

F.L. – ¿Pero es creativa?

A.A. – ¿Manley's la del chico que empieza a comer y están rezando?

F.L. – Esa.

A.A. – Sí, sí, me pareció buena.

F.L. – ¿Equity Plaza, prensa?

A.A. – Yo las vi esas en el Desachate, no me pareció gran cosa eso. Ese tipo de tirar el cohete adentro de la iglesia más que la verdadera transgresión, me pareció eso.

F.L. – ¿Radio, de Banco ACAC, palos y Lucas?

A.A. – Ah, no en general me parecen malas. Hay alguna que puede ser interesante, pero odio el juego de palabras. “Lucas, te llamás Lucas, hay lucas...” Horrible. Las escucho y cambio. Hay una que hicieron que era para matarlos, y creo que ganaron algún premio por ahí, “yo ser Toro, y yo ser Plata, el indio del Llanero Solitario, y Toro necesitar plata, por eso ir al banco ACAC”

F.L. – ¿206, Peugeot, televisión y prensa?

A.A. – ¿Televisión qué es? No lo ví.

F.L. – Es un loco que ...

A.A. – Ah, el de la firma, está bueno ese, sí.

F.L. – Autógrafo.

A.A. – Está bueno, está bueno.

F.L. – ¿Por “está bueno” entiendo que considerás que es creativo?

A.A. – Sí, sí.

F.L. – La de Super Plan, no la de baja de tarifas o de Tarifa Inteligente, como le quieras llamar.

A.A. – ¿La de Super Plan qué era?

F.L. – Era ese de la de ...

A.A. – ¿Como una cosa emotiva, te da una mano?

F.L. – Sí, ese de te da una mano.

A.A. – Eso no me parece creativo. Puede ser efectivo, pero no me parece nada creativo.

F.L. – Ten tengo que preguntar de una que hice yo y espero que no tengas ningún empacho en decir ....

A.A. – Estuviste bien en anunciar primero, para no cagarla ...

F.L. – Gordito de Saman.

A.A. – Gordito de Saman me gustó, me pareció interesante.

F.L. – ¿"Me gustó" es que la considerás creativa?

A.A. – Sí, sí. Habla mucho, tal vez, el gordito.

F.L. – ¿Demasiado?

A.A. – Habla mucho, para mi gusto. El tipo por ahí con menos texto ... Lo de pegar el estirón, para mi fue un impacto que quedó.

F.L. – ¿Del plan de UTE me dijiste que no?

A.A. – No, no. Lo que se hizo de UTE últimamente no.

F.L. – ¿Qué variables influyen, para vos, en tu proceso creativo? ¿En qué cosas te inspirás, cómo actúa el sentido común,....?

A.A. – Sí, te digo, yo siempre eso lo refiero a un texto de Felisberto Hernández que es sumamente interesante, el cual no lo tengo y que todos los años quiero encontrarlo para mostrárselo a los locos y no lo tengo. Se llama Explicación falsa de un cuento, entonces el loco dice que el cuento nace en él como una planta, y mirá si no se traslada perfectamente a una idea creativa publicitaria. El cuento nace en mi como una planta y yo lo que tengo que hacer es dejar que esa planta crezca hacia donde tiene que crecer. Puedo mirar, puedo cortar determinadas hojas que sobran de un lado y puedo tratar de incentivar que una rama salga del otro para que quede más linda la planta. Pero cómo nació esa planta, la tengo que respetar como es. Ahí está un poco la clave. El momento de llegar a una idea creativa es un momento mágico, es un momento intuitivo puramente. A partir de esa gran intuición es donde viene lo lindo, a mi me encanta, hay otra gente que le puede pudrir, que es enriquecer racionalmente eso, aplicar el sentido común que vos te referís para que se enriquezca. Entonces ahí están todas las recetas, que uno las aprende mirando



publicidad, pero también las aprende por ejemplo, mirando la manera que los gringos te hacen una película, cómo te arman una historia, o mismo una serie de una hora, cómo te encadenan situaciones, cómo te crean los gags, los momentos de tensión, los momentos de clímax, los momentos de bajada, como una partitura. Entonces a partir de ahí, todo eso vos lo procesás con el razonamiento y lo vas enriqueciendo. Pura idea intuitiva sin cos, no funciona, salvo la genialidad. Armado, uno ve muchas piezas que son eso, armados racionales, que está todo encadenado pero no pasa un carajo. Entonces la clave está en las dos cosas, que esté esa intuición ahí y que vos la puedas enriquecer, cortar acá, regar un poquito más acá, esa es la clave. A mi me gusta mucho inspirarme en recuerdos personales, en recuerdos fílmicos. Entre los 14 y los 17 iba todas las noches a Cinemateca, ví toda la historia del cine en tres, cuatro años, todo, no me faltó nada. Y ahora, de esa época para acá, he perdido pila de cosas, pero lo anterior, Fellini, Bergman, Polansky, todo, todo, Ken Russel, Lindsay Anderson. Y yo tengo una memoria fílmica muy grande, incluso debo decir que es más fílmica que literaria, he abandonado mucho la literatura pero el medio audiovisual me conmueve. De ahí sale mucho, porque evidentemente el comercial famoso aquel de los preservativos, de los gallegos, que el tipo va a comprar el preservativo, “qué es esto, yo, yo”, nace de Espartaco de Stanley Kubrick. ¿Quién es Espartaco? Yo soy Espartaco, yo soy Espartaco, yo soy Espartaco. Hay un encadenamiento de la historia de la cultura con la historia de la publicidad que es indudable. Y bueno, vivencias personales es inevitable. A mi me gusta mucho, no lo he logrado tanto como quiero, también el hecho inmediato. Por ejemplo, yo hice –no salió– un guión en joda de cuando Yuri Gramajo fue raptado en el penal de Libertad, en el mismo momento yo hice un guión de unos hijos que raptaban al padre y el padre salía en directo diciendo que lo estaban amenazando porque no compraba la computadora, por ejemplo. No se

hizo, pero en pleno comunicado Zapatista, yo hice un guión también de un comunicado zapatista vendiendo determinado producto. Para mí eso es como muy rico. Hay hechos ahora que no se han explotado publicitariamente, lo de Clinton y el habano se usó demasiado, pero hay hechos que no se han explotado. Esto que están haciendo los de Afganistán, que están reventando todas las obras de arte, nadie hizo un comercial agarrando ese tema. El affaire este de López Murphy y Cavallo, es muy gracioso eso para hacer publicidad, ¿quién gobierna la Argentina? Es cómico, es patético pero cómico. Y eso es riquísimo publicitariamente y se hace poco acá, me parece, se debería hacer más. Me gusta mucho esta campaña de Punto del tipo que imita a los personajes comunes. Me decepciona mucho el nivel de realización, porque no veo porqué haberlo hecho con el tipo en fondo neutro, falla un poco eso. Pero el tipo es algo tan absolutamente genial que es un comercial que se sale totalmente. Y no es el gag choto, es publicidad diferente, ¿por qué? Porque agarraron a un imitador genial y lo pusieron ahí y rompe todo. Esa la podés anotar en mis propuestas.

F.L. – La última, ¿cómo actúa la publicidad creativa en la gente? Te explico lo que quiero decir. Nosotros intentamos hacer publicidad creativa para que salte de la tanda, que sea diferente, por lo tanto que sea memorable, entonces logramos que la pieza, y si tenemos suerte, el producto y la marca, son recordadas. ¿Cómo se relaciona eso con que después esa misma persona está en la góndola eligiendo ese mismo producto de esa misma marca? ¿Cómo es que actúa todo eso en la gente?

A.A. – Lo primero que me viene a la mente con respecto a eso es el problema de la identidad de marcas. Lo que va de un comercial que ves en una tanda al momento de compra es tan abismal, tan, tan abismal, que si la marca es fuerte en todas y cada una de las comunicaciones, vas muerto.

Justamente la fuerte unidad estética que puedan tener todas las piezas, junto con el producto mismo, que haya un nexo, que haya una ligazón. Es lo que pasa con las piezas truchas, que uno un poco se rebela, que vos tenés Mayco, en unos avisos súper creativos, y en El País, página dos, tenés unos avisitos chiquititos “ ¿ud. es sordo? Use Mayco.” Entonces esa falta de identidad de marca es lo que le quita validez a lo otro, justamente, porque vos estás viendo que hay comunicaciones distintas o sea que el tipo, el paso a la acción, no es coherente. Entonces eso no puede funcionar, no puede tener resultados de venta porque no hay coherencia en todos los soportes de comunicación. Entonces son un tiro acá, otro allá, otro allá, otro allá. Yo creo que en la medida en que se pueda lograr –que no es fácil- la unicidad de campaña, pegado con el márketing, vos lograrás el *link* del espectador de TV al consumidor que saca de la góndola.

F.L. – Mi pregunta es ¿qué es lo que genera la publicidad creativa a diferencia de la no creativa ...?

A.A. – Simpatía por la marca, sin duda.

F.L. – ¿Y cómo se traduce eso en ventas?

A.A. – Simpatía por la marca, porque vivimos en un mundo simbólico, si solo fuera el dulce de leche porque es rico, no tendría sentido que hubiera tantas marcas de dulce de leche. En la medida que estamos construyendo marcas creativamente, lo que estamos haciendo es fortalecer una ilusión que rodea a un producto físico. Entonces lograr mi trabajo es lograr, con la creatividad, la simpatía por la marca, el vínculo afectivo consumidor-marca, que va a ser indispensable para que se logre la venta. Ahí sí, simpatía, no hay otra. Simpatía limitante, por ejemplo el hecho de que yo pueda generar sentimientos contradictorios ...

A.A. – Pero por ejemplo, ¿con lo de Real Seguros está claro que nadie va a sentir simpatía?

F.L. – Hay una profunda emoción que deviene en razonamiento, pero vos terminás simpatizando con la marca que te hace reflexionar esas cosas, el fenómeno se da. Hay un ejemplo que dieron en el Desachate último, muy interesante, que yo no lo conocía, de un producto inglés, ahora que hablábamos de dulce de leche, que parece que está demostrado que a unos les encanta y a otros les da asco, ¿te acordás?

A.A. – No, yo no fui.

F.L. – Interesantísimo. Una especie como de esas cosas de propóleos, esas cosas raras, que es un envase de vidrio con una especie de mermelada negra, entonces la idea creativa –una estrategia arriesgadísima, era un estratega el que daba la charla, no me acuerdo quien era- el tipo, la chica llega a su apartamento, una chica espectacular, entonces se sientan, el tipo como que se le arrima y queda como enloquecido, la chica espectacular, se parte, le hace el despegue y vuelve con un whisky de la cocina. Le da un chupón, y en el momento en que le da el chupón la mina, el tipo “puaj”, corre una tostada con ese producto, mordida, en la cocina, y dice “producto tal, lo amas o lo odias” Los tipos generaron una comunicación extrema, que lo amás o lo odiás, asumen que hay consumidores que les da asco el producto. ¿Vos te das cuenta de esto que estamos diciendo? No es solamente generar simpatía, es generar la más profunda antipatía, y sin embargo la marca asume una identidad tan colosal que no pasa desapercibida. Entonces el tipo dice “lo voy a probar, a ver si me da asco o no”. Es genial, genial. Hay otra, vale la pena que te la cuente porque es delirante. Un tipo, un oficinista, va por un parque con unos sandwiches [...] mira los sandwiches, y el tipo que le da pena, entonces saca un sandwich y le pega, y el tipo queda horrorizado, es que le dio asco el producto. Lo amas o lo odias.

F.L. – Brillante.

A.A. – Es como un extremo, que me pareció fascinante porque nunca hacemos eso.

F.L. – Bueno, en Inglaterra es tan ...

A.A. – En Inglaterra claro, todo lo inventaron ellos, en publicidad. [...] Te están dando la imagen de un producto, de una marca, por el ...

F.L. – Muchísimas gracias.

A.A. – Fue un placer. La verdad que vale la pena hablar de estos temas porque ...

[Fin de la entrevista]

**Barthaburu, Rafael.**

*Director Creativo Young&Rubicam*

F.L. – ¿Según vos cuál es el nivel de la publicidad uruguaya?

R.B. – El nivel de la publicidad uruguaya es malo. Yo creo que es malo. Y creo que hay como dos niveles, creo que la publicidad uruguaya tiene una sensación térmica y una temperatura. La temperatura, que es lo que siente alguien que la mira desde afuera, desde Argentina, Brasil, o países de la región un poco más afuera, que ¿cómo mide el nivel de la publicidad uruguaya? Por los festivales, dice “mirá Uruguay, está ganando el Fiap, ganó un Clio, un Cannes.” Uruguay está creciendo en su nivel publicitario, creativamente hablando, pero creo que eso marca una temperatura. Esa sería la temperatura de la publicidad uruguaya. La sensación térmica, que es lo que realmente se vive, el nivel es bastante más bajo que lo que marca la temperatura para la gente que lo mira de afuera. Me parece que hay un desfase grande entre lo que vos mirás en los festivales publicitarios, ¿qué es la publicidad uruguaya? Mirás 15 o 20 avisos que se envían a festivales, te encontrás de repente con avisos que nunca publicaron y te encontrás con una realidad que es bastante diferente que lo que se vive en la diaria, cuando abrís un diario los domingos, mirás unos avisos ...

F.L. - ¿Por qué te parece que la publicidad creativa uruguaya es mala?

R.B. – Creo que está pasando por un mal momento. Creo que hoy en día hay una crisis creativa en el país. Hay muchos factores ... La primera responsabilidad está en las agencias, no creo que la responsabilidad sea únicamente del cliente, la primera responsabilidad y el primer

responsable de eso son las agencias. También el tipo de clientes, más que el tipo de clientes, el poco profesionalismo que te encontrás en los anunciantes. Los anunciantes en general, ¿quién es el primer contacto con la agencia? No hay gente formada, o debidamente formada. De repente lo hace un gerente de *marketing* un gerente de marketing, que su especialización es más en el área comercial que en el área de *marketing* te encontrás con interlocutores que son difíciles, por decirlo de alguna manera, interlocutores que hablan como otro idioma y que son poco profesionales. Yo creo que el promedio de los interlocutores con los que te encontrás en las empresas, los anunciantes, es bastante malo. También creo que adentro de las agencias hay interlocutores bastante malos. Se juntan ...

F.L. – El hambre y las ganas de comer ...

R.B. – Exacto, ambas cosas. Creo que hay pocas agencias haciendo un trabajo profesional, creo que hay poca cultura adentro de las agencias, lo que hablábamos hoy fuera de micrófono, hay mucha gente que está con cargos de responsabilidad en agencias o es dueña de agencias que le daría lo mismo tener una agencia que tener una carnicería. Si mañana es negocio tener una carnicería, van a cerrar la agencia y van a abrir una carnicería. Me parece que eso se ve reflejado un poco para adentro de la agencia. Una persona que le da lo mismo tener una agencia de publicidad que tener una carnicería, a la hora de priorizar o a la hora de marcar criterios o a la hora de marcar políticas o filosofía de trabajo, no va a priorizar la profesionalización o el trabajo creativo, te va a priorizar otras cosas. Yo le asigno más responsabilidad a las agencias que a los clientes. La típica es decir “el cliente no me deja hacer”. Yo creo que esa es una salida bastante fácil y cómoda para decir “estamos mal porque los clientes son espantosos, les damos ideas y no las aprueban”. Me

parece que hay gran responsabilidad de parte de las agencias, y de los creativos y de los que manejan las agencias.

F.L. - ¿Cómo se educa a un cliente, para que cambie?

R.B. – Con paciencia, con buenos avisos, con ... Si te rebota la idea, no decirle “qué querés que te haga” y traerle lo que quiere, sino ir, encerrarse 3 horas más y llevarle un aviso mejor que el anterior. Creo que hay poca cultura del sacrificio, en los departamentos creativos. El otro día leía una entrevista a [¿Dan Waine?], de [¿Waine & Kennedy?] y el loco decía que él, lo primero que hacía cuando tomaba un cliente nuevo, decía que hay un proceso de ganarse la confianza del cliente, que dura bastante, hay que tener paciencia. La primera vez que le lleves un aviso, pensá que es lo que el tipo aprobaría, y la primera vez que vayas llevale una idea un poquito más jugada que lo que él aprobaría. Que lo que él aprobaría no quiere decir que sea un mal aviso, puede ser un aviso quizás un poco más tradicional o un poco menos jugado, o más convencional. Pero llevarle los dos. El tipo va a mirar los dos y seguro te va a aprobar el más convencional, pero va a mirar el otro y va a decir “bueno, capaz que la próxima me animo a hacerlo”, un poquito más jugada. Ir subiendo escalones, ir ganándose la confianza del cliente, vos no podés pretender que un cliente confíe, o que te apruebe un aviso que tiene un poco de riesgo – porque la creatividad significa un poco de riesgo- si no tenés la confianza del cliente. Si el cliente no confía en vos, nunca te va a aprobar un aviso jugado, o arriesgado o muy creativo.

F.L. – ¿Te ha pasado de jugar ...?

R.B. – Sí, hay un caso bastante reciente, con *UCM*, su gerente de *marketing* es Oscar Licandro, y cuando yo entré en la agencia los avisos de *UCM* eran fotos de *Image's Bank*, un titular y un logo grande. Y eran



eso los avisos de *UCM*, que hacía avisos, cada quince días pedía un aviso. Yo intenté, viendo que era un cliente además inteligente, porque me parece una persona inteligente, dije: “acá hay una oportunidad, un cliente inteligente que la agencia le está haciendo trabajo por decirle de alguna manera ‘a rigor’, pide y yo le doy.” Pensemos un poco, hagamos las cosas un poco más responsablemente, y empezamos a tratar un poco de cambiar todo eso, zafar de la fotito de *Image’s* y el titular y llevarle cosas un poco más arriesgadas. Y un día le llevamos un aviso ... pide un aviso, *UCM* lanzaba su página web, *ucm.com.uy*, y en la agencia salió una idea muy linda que era la dirección y sobre el ‘uy’, una curita. Que tenía que ver con el producto, hablaba de ... Y la bajada decía “ahora en internet, con la misma vocación de servicio”. A mí me pareció muy lindo, muy simple, muy lindo gráficamente además, se lo presentamos y le dio un poco de miedo: “no sé si lo entiendo”. Le dio un poco de miedo pero confió, “si a uds. les parece, vamos adelante”. El aviso se publicó fantástico, al mes de esto un día vamos a una reunión con ese cliente por otro tema y nos dice “les voy a confesar una cosa”. El da clases en la Universidad Católica y dice “el otro día hice un experimento con el aviso de la curita”, lo había bautizado el aviso de la curita, “lo llevé a la clase, a mi clase del MBA, hice una pequeña introducción, estábamos hablando del trabajo con la agencia” y nos confesó “yo siempre hablo mal de los creativos”. El tiene como un discurso de que los creativos somos todos locos y somos todos ...

F.L. – Y nos levantamos los hombros ...

R.B. – Exacto, y tiene como esa visión todavía esquemática del creativo. También juega un poco con eso y siempre lo pone sobre la mesa, “uds. los creativos”. Entonces, hizo ese comentario, no, que los creativos uno siempre les pide una cosa y siempre están dando algo diferente a lo que

uno les pide. Y dijo “les voy a mostrar un ejemplo de un aviso que me acaba de hacer mi agencia y se los quiero mostrar, a ver si uds. entienden este aviso”. El tipo levanta el boceto que le habíamos entregado y empieza a preguntar: “Jorge, ¿qué significa este aviso? ¿qué entendés de este aviso?”. “Bueno, que *UCM* tiene su página web y el uy es el uy del dolor, del ‘uy, qué me pasa’, y la curita arriba es ...”. Y el loco empezó a preguntar y todo el mundo había entendido el aviso. Y lo que yo consideré fantástico es que el cliente nos contara esa experiencia, dijo “me ganaron, el aviso se entendía, todo el mundo lo entendió, fui yo quien me trabé con el aviso”. Y eso me dio a entender que el cliente confía en nosotros. Porque cualquier otro cliente, no cualquier otro cliente, hay otro cliente que podría hacer esa experiencia, darle el mismo resultado y callárselo, decir: “no le voy a decir esto a la agencia, porque si yo le digo esto, se va a creer Gardel”. Me pareció un acto de grandeza y un acto de sinceridad que él nos contara esa experiencia. Entonces dije “acá hay un cliente que empezó a valorar la creatividad y empezó a entender”. Porque uno de los argumentos que le decía y que yo manejé internamente en la agencia, con el equipo creativo, era que cada vez que el cliente pauta un aviso, está invirtiendo ... una media página de El País te sale 6 mil, 7 mil, 8 mil dólares. Es un acto de irresponsabilidad que el consumidor, el lector del diario está hojeando el diario y pase el aviso por arriba, el tipo tiró 8 mil dólares. Entonces la responsabilidad que tenés es que ese aviso llame la atención. Obviamente, atrás tiene que cumplir los objetivos de comunicar lo que tiene que comunicar, respetar el funcionamiento de la marca, respetar determinados objetivos, pero el aviso tiene que llamar la atención. Si no llama la atención del lector, estamos tirando la plata. Y el gerente lo entendió, eso, entendió que hacer avisitos todos iguales, con fotos de *Image’s Bank* y un titular era como parte del paisaje, era un

aviso más de *UCM* en el que están diciendo otra cosa pero es lo mismo. Y creo que con ese cliente estamos haciendo un trabajo interesante, de a poquito y ganándonos su confianza. Y me parece que con todos los clientes se puede hacer. Hay clientes que dan más trabajo que otros, hay clientes que no se dejan, por decirlo de alguna manera ...

F.L. - ¿Con el *City Bank* cómo te va?

R.B. – El *City Bank* es un cliente durísimo. Creo que ahí pasan un poco cosas que pasan en otras multinacionales, por que el *City Bank* es una multinacional, reportan a Miami permanentemente. Cada vez que vamos a publicar un aviso hay que mandarlo a Miami, para que Miami dé el ok. Y yo creo que es un cliente que muchas veces tira la plata. Va más allá de hacérselo entender. Vamos a hacer este aviso, pero intentemos que el aviso ... ¿Cuál es el objetivo del aviso? Comunicar algo, decir que *City Bank* o *UCM* tiene esto, o lo que fuere, un objetivo de imagen ... Fuere cual fuere el objetivo del aviso, lo que no puede faltar al aviso es el gancho, o cómo llamarle la atención a la persona que se enfrente a ese aviso. Y a los avisos de *City Bank* les falta eso, no tienen ese gancho o ese atractivo que puede hacer que el lector lo lea, sino que pasan de largo. Pero ellos se sienten más presionados por cumplir con los lineamientos de comunicación que les imponen de Miami que con cumplir con un objetivo de que ese aviso llame la atención, o que ese aviso funcione. Ni siquiera llamar la atención, que ese aviso funcione. Es un cliente que está haciendo avisos porque los tiene que hacer, ellos cumplen con sus objetivos, tenemos que publicar un aviso.

F.L. – Aprovechemos este ejemplo que das para sistematizar un poco. ¿Cómo definís vos la publicidad creativa?

R.B. – La publicidad creativa cumple un requisito importante y es que el aviso sorprenda. Tiene que tener un componente, como entrada, de sorpresa. Me parece que la sorpresa es un elemento ... Creo que la definición de creatividad ha cambiado un poco, con el paso del tiempo. Me parece que se ha ido cargando de cosas que antes no eran necesarias y que ahora sí son necesarias. Me parece que el factor de que el aviso te sorprenda, sorprenda al lector, o al televidente o al que escucha la radio, me parece que el factor de sorpresa ha adquirido muchísima más relevancia que la que tenía hace muchos años atrás. El otro día hacíamos un análisis con Alvaro, en la agencia, y no me acuerdo quién lo hacía y el tipo decía la cantidad de marcas con las que te enfrentás adentro de un supermercado. Era una cifra realmente descomunal, cerca de 20 mil marcas adentro del supermercado, no me estoy quedando corto. La gente se enfrenta diariamente con cientos de miles de mensajes, algunos publicitarios, otros no publicitarios, pero son mensajes que se te van metiendo en la cabeza. Me parece que la publicidad creativa tiene que tener un gran componente de sorpresa, tiene que sorprenderte. La sorpresa se logra de diferentes maneras, o abordando un tema desde un punto de vista diferente, siendo transgresor, siendo emotivo. Me parece que hay muchos abordajes para el factor sorpresa. Pero me parece que el primer requisito que tiene que tener un aviso creativo es sorpresa, capacidad de sorprender, porque me parece que si no, va a pasar desapercibido. Para mí es un requisito básico que el aviso sorprenda.

F.L. - ¿Otros requisitos? Hoy hablabas por ejemplo de cumplir objetivos, etapas ...

R.B. – Bueno, obviamente, sí. Hay un concepto interesante que maneja Rubicam mundialmente que es el credo de la marca. Cada vez que se

abre un *brief* hay un casillero en el *brief* que pone con un cartelón grande así cuál es el credo de la marca. Y el credo de la marca es cuál es la razón de ser de esa marca. En el caso de *UCM* la razón de ser es salvar vidas, hablando de cosas muy generales, no? Entonces cada aviso que vos hagas para *UCM* tiene que tener por algún lado el *UCM* salva vidas. El límite de la creatividad lo pone el objetivo del aviso, qué debe comunicar ese aviso. Otro límite es el credo de la marca, o cuál es la razón de ser de la marca. Es la diferencia entre el arte y la creatividad, el arte no tiene límites, no tiene un objetivo de comunicación claro. La publicidad tiene un objetivo de comunicación, y el aviso por más que sorprenda, por más que sea muy creativo y muy transgresor, si no cumple el objetivo yo creo que ahí deja de ser creativo, yo creo que la creatividad no está separada de los objetivos de comunicación. No se puede decir “es un aviso creativo pero no es pertinente para este producto, para *UCM* . Si no es pertinente para *UCM* no es un aviso creativo, es un lindo aviso, pero ... Hay un error cuando se separa creatividad de estrategia, me parece que no son cosas separadas. La creatividad siempre está en función de un objetivo, una estrategia y un posicionamiento, si no, deja de ser creatividad, es otra cosa.

F.L. - ¿Cómo definís la publicidad que no es creativa?

R.B. – La publicidad perezosa me parece una buena definición para la publicidad que no es creativa. La publicidad perezosa es lo primero que se me ocurre, es “ ¿qué quiere el cliente? Un logo grande. Entonces, ponele un logo grande y un titulito y zafá”. Eso me parece publicidad no creativa, el ser perezoso con los avisos. Me parece publicidad no creativa la que está desfasada con la realidad o con el momento que está viviendo la gente en la calle. El otro día analizaba un aviso, no sé si lo viste, de ketchup, que es una especie de *boy-scout* donde hay una

mesa ... Y estábamos hablando de cosas que habíamos visto en la tanda y alguien habló bien de ese aviso. Y yo dije: “mirá, yo tengo una crítica para ese aviso”, que me parece un aviso excelente para cuando yo era chico, porque cuando yo era chico siempre ganaban los mayores, los adultos, y estaba bien que siempre ganaran los adultos. En ese aviso gana el adulto, porque el pendejo se quiere hacer el vivo y le dice “haceme una milanesa con papas fritas” y el loco le hace una milanesa con papas fritas, lo cagó. Me parece que ese aviso era muy bueno cuando yo era chico y los adultos tenían que ganar, y siempre ganaban. Hoy los adultos no ganan, los que ganan siempre son los niños y a los adultos les gusta que ganen los niños y disfrutan diciendo “mi hijo de siete años me cagó con tal cosa”. Entonces me parece que es una publicidad no creativa la que está desfasada con los tiempos. Esa también es una variable de análisis para evaluar si un comercial es creativo. Y esto está enrabado con la anterior, de que la creatividad no está alejada de la estrategia. Quizás esa sea una idea creativa, pero me parece que para evaluar si lo es o no, no hay que decir “¿tiene un chistecito?”, “sí, tiene un chistecito”. Me parece que no alcanza sólo con eso, hoy me parece que la publicidad creativa va mucho más allá del chistecito.

También en gráfica hay una moda, que se ha mantenido en los últimos años, de transformar un objeto en otra cosa similar, un objeto que tiene que ver con el producto en otra cosa. El otro día vi un aviso que era de una radio que auspiciaba un torneo de tenis y eran los dos auriculares del walkman que simulaban dos raquetas de tenis. Cruzaditas así. Y eso me parece poco creativo, porque es un recurso el simular que un objeto, poniéndole otra forma o sacándole la foto desde otro ángulo, parezca otro objeto, me parece poco creativo. Porque es un recurso que alguien inventó alguna vez hace muchos años y nosotros seguimos

usando. A este vino, si yo le saco una foto macro desde acá, parece un culo. Entonces hago el aviso ... Eso me parece también poco creativo porque no explora nada nuevo. Hay otra variable para evaluar si un aviso es creativo o no, es si está utilizando algo novedoso, ya sea en el lenguaje que utiliza, en la forma en que comunica, tanto en contenido como en forma. Me parece que si tiene cosas novedosas por lo menos en uno, ya es un aviso creativo, si tiene cosas novedosas en el contenido y en la forma ya es un aviso brillante.

F.L. – Hablaste de sorpresa, de novedad, de transgresión, de explorar, de arriesgar ...

R.B. – Sí.

F.L. - ¿Te planteás cada una de esas metas a la hora de hacer un aviso? Y ahora estoy entrando al método que usas en el trabajo creativo.

R.B. – Hay otro elemento, antes de pasar a la pregunta que me hiciste, que me parece también importante para evaluar un aviso y que es una cuestión cien por ciento subjetiva de intuición y de piel. Hay muchas cosas que no se pueden analizar racionalmente de un aviso, decir “este aviso es bueno por esto, por esto y esto.” Hay muchas cosas que , después que juntaste todas las piecitas que conforman un aviso, vos lo ves y decís “este aviso está bueno.” Y es totalmente subjetivo eso.

F.L. - ¿Cómo es que funciona en vos la intuición?

R.B. – Funciona ... Creo que la intuición es bastante perversa, porque te puede jugar una muy mala pasada, creo que la intuición en creatividad, en el departamento creativo, va [¿...?] a medida que tenés más años en

esto. Me parece que cuantos más años tenés mirando avisos y viendo cosas y pegándote contra la pared, diciendo “esto está bien” y después lo hacés y está mal, me parece que cuantos más años tenés en esto la intuición como que te ayuda un poquito más, se transforma en menos riesgosa. Pero siempre tiene un contenido de riesgo, vos podés decir “bueno, esto me parece que está bien, va a funcionar”. Pero ya te digo, me parece una cosa totalmente subjetiva, es una cuestión de piel o que vos sentís que el aviso puede andar bien, y después, vamos a ver. Me parece que la publicidad tiene eso de lindo, también. Que implica un riesgo el decir “este aviso está bien” o “este aviso está mal” o “hay dos avisos, elegí uno”, tiene un riesgo muy grande. Me parece que eso también lo hace lindo y lo hace atractivo al trabajo de publicitario. Porque si fuera: esto tiene que medir 10 cm por 20, y mide 10 cm por 20, estás seguro, es eso y va a funcionar, pero vos no podés medir si el aviso va a funcionar, podés tener determinadas sensaciones o determinadas intuiciones con respecto a “me parece que esto va a funcionar”. Después siempre te chocás con lo que pasa en la realidad, y a veces funciona, a veces no funciona, a veces algo que te parece que no va a funcionar, funciona. Y con ese cúmulo de cosas y experiencias te vas formando una especie de callo que te permite que esa intuición funcione cada vez un poquito mejor. Ese contenido de subjetividad también forma parte de lo que hace a un aviso creativo, el decir “me parece que esto va a andar bien”. Además, creo que hay otra cosa que parece que ha cambiado en las tendencias creativas, y es que antes había forma de medir, de decir “este aviso cumple el requisito de...”, “¿tiene un chistecito?”, “¿cumple con esto? ¿hace reír?”. Y decís “bueno, ta, así va a funcionar.” Eso ha cambiado mucho porque me parece que el banco de ideas está cada vez más lleno. Cada vez que vos vas a trazar un aviso para una lapicera – o



vamos a poner productos un poco más usados, no sé, una óptica- ¿qué hacés para una óptica que no se haya hecho? Todo lo que te puedas imaginar para una óptica ya se ha hecho, el chistecito del tipo que no ve y se choca contra el árbol, el chistecito que ..” Me parece que en otros productos y en otros rubros pasa lo mismo, se han usado una cantidad de ideas, lo que te obliga a usar cosas, caminos diferentes. Y esos caminos diferentes implican riesgos, si vos hacías un aviso para una óptica donde el tipo no ve y porque no ve tiene un chichón acá en la frente, eso va a funcionar, porque ya más o menos se ha hecho, dicho de otra maneta, pero se ha hecho. Pero si vos hacés un aviso para una óptica con un camino o un punto de vista diferente o novedoso, implica un riesgo. Pero el riesgo es cada vez más necesario, si no vas a caer en una idea que alguien ya hizo. El factor riesgo y el factor intuición tienen un papel bastante importante.

F.L. – A la hora de evaluar un trabajo, o decidir si este aviso sale o no sale, ¿qué porcentaje de importancia le das a la intuición por un lado, y por el otro todos los requisitos que tenés que cumplir del punto de vista del cliente, de la agencia?

R.B. – Yo te diría que un 50 y un 50. Pero es riesgoso lo que estoy diciendo, decir que le doy un 50% a la subjetividad me parece que es riesgoso. Decir “este aviso cumple con los objetivos de comunicación, con la estrategia que está por detrás de esto, con la estrategia de *marketing* que está por detrás de esto, con el credo de la marca, cumple con que comunica exactamente lo que hay que comunicar y todo el 50% restante es, tiene novedad, tiene capacidad de sorpresa. Para mí un 50% de subjetividad a la hora de evaluar un aviso es bastante.

F.L. – Volvamos a la pregunta del método.

R.B. - ¿A la hora de crear o a la hora de evaluar? A la hora de crear ... Yo sinceramente no ... Dando clases he tenido que tratar de empezar a escribir qué método uso. Siempre he tratado de utilizar un método sin conocerlo demasiado, naturalmente aplico determinadas cosas que cuando me tocó dar clases dije “metámoslo en un papel”, porque yo no les puedo decir “laburen y hagan y les va a salir”. Creo que hay un gran componente de sacrificio de horas y de transpiración, escribir y pensar y pensar. Hay un componente de acceso a la información, no me acuerdo quién era el que planteaba un método que a mí me parecía interesante. Planteaba una primera etapa de tragar toda la información que tengas sobre el producto, informate, agarrá, agarrá, andá a ver el producto, cómo funciona, probalo, que te digan todo lo que te tienen que decir sobre el producto, una etapa de recolección de información básica, tenés que saber todo acerca del producto. Después una segunda etapa que él le llamaba de incubación, o sea, quedate con toda esa información y ponete a laburar en otra cosa, que esa información adentro tuyo solita va a empezar a ... se van a empezar a juntar cables, lo que captaste de acá y lo que agarraste de acá y lo que te pareció el producto cuando lo probaste, va a empezar a generar algo ahí adentro tuyo, y al segundo o tercer día recién empezá y sentate a escribir, sobre el producto o sobre el aviso. Sinceramente yo no uso ningún método ... No es que no use ningún método, no me planteo: “bueno, para encarar este aviso tengo que recolectar la información, después el proceso de incubación, tres, cuatro días, después empiezo a escribir y después la maduración de las ideas, dejarlas ahí un tiempito, que maduren”. Lo que sí creo que es válido tirar para afuera todo lo que se te ocurra. Soy un convencido de que cuanto más ideas tires para un mismo aviso, mejor va a ser el aviso. Hay una técnica que planteaba [¿Vernon?] de Satchi y [¿...?] que se llamaba ‘la

técnica de los cien casilleros'. El decía: "cada vez que hagan un aviso, háganse un casillero con cien casillas, una tabla con cien casillas y si se les ocurre una idea para hacer ese aviso, marquen una casilla, si se les ocurre una segunda, marquen una segunda casilla, cuanto más cerca estén del cien, mejor va a ser el aviso." Yo trato de trabajar con una filosofía que es: trabajemos mucho, investiguemos mucho, probemos mucho, tiremos ideas, enamorémonos de una idea, dejémosla ahí, mañana vengamos y digamos "es una mierda, hagamos otra mejor". Cuanto más horas y más pensamiento le dediques a una idea, mejor va a salir. Creo que esa es la técnica, ni siquiera es la técnica, es como una estrategia para lograr un buen aviso. Estoy convencido de que cuanto más horas le dediques, mejores avisos vas a hacer.

F.L. - ¿Cómo sabés cuando encontraste la idea?

R.B. – Es difícil. Volvemos un poco para atrás, yo creo que una vez que tenés –hablando idealmente- esas cien ideas para sacar una, empieza un proceso de descarte: empezamos a comparar una con otra, y ahí volvemos un poco para atrás, empiezo a aplicar, se debería aplicar los criterios que hablamos, capacidad de sorpresa, si cumple con los objetivos de comunicación que tiene esa campaña con ese aviso, si aborda el tema desde un punto de vista diferente, que está relacionado con la sorpresa, y un poco, bastante, intuición. Nos transformamos en directores creativos los que alguna vez fuimos creativos, todos fuimos creativos, el director creativo siempre fue creativo, me parece que no te transforma en director creativo el hecho de estar 20 años trabajando en esto, tampoco te transforma en director creativo el haber ganado un premio. Te transforma en director creativo ese *click* de decir 'esto es una buena idea'. Creo que cuando vos sentí y te sentís un poco más seguro de decir "de estas diez ideas, ésta es la mejor", ahí es cuando empezás

a decir “bueno, estoy capacitado para ser el director creativo”. Porque el rol del director creativo, más allá de el que crea, escribe, es el de agarrar diez ideas y decir cuál es la mejor. Y para eso necesitás un cierto grado de seguridad y de experiencia y decir “bueno, es ésta”. Creo que lo hago es someter a ese análisis del que hablábamos hoy, de los atributos que hay en un aviso y de cierto grado de subjetividad y de intuición que dice “éste es el mejor”, someter a todas las ideas que tenés a ese análisis, y la que más resiste es la que sale.

F.L. - ¿De qué cosas te nutrís?

R.B. – Trato cada vez menos de ... Históricamente siempre me nutrí de publicidad, y creo que eso está mal. Está mal porque mirando publicidad lo que ves es lo que se acaba de hacer, lo que se hizo unos meses atrás. Y me parece que lo que es necesario es tratar de hacer cosas diferentes a lo que se acaba de hacer y romper un poco con eso. Me nutro de la música, del cine, del arte, de la fotografía, de la calle, de la gente. Yo creo que la principal fuente de inspiración o el principal alimento para un creativo tiene que ser la gente. Por naturaleza soy un tipo bastante observador, me gusta más escuchar que hablar, a pesar de que ahora estoy hablando mucho, pero soy bastante observador, y me parece que ser observador es un requisito para ser creativo. Ser observador, ser curioso ... Tampoco me parece que haya que imponerse el decir “me voy a tomar un ómnibus para ver qué está pasando en los ómnibus”, pero tampoco me parece que funcione “tomate un ómnibus ...”. No, tenés que tomarte un ómnibus naturalmente, creo que hay que ser muy abierto y tener los cinco sentidos abiertos y mezclar todas esas cosas. Mezclás lo que escuchás en la calle, lo que hace la gente, lo que está pasando en la televisión, lo que está pasando en el cine, lo que escuchás de música ... Yo creo que los creativos tenemos una facilidad,

que podemos nutrirnos de lo que sea. Tenemos todo ahí para agarrarlo. Nuestras fuentes de inspiración son infinitas, cualquier cosa te puede despertar una idea. Me parece que cuanto más abierto estés y cuanto más dispuesto estés a escuchar, a aprender y a sentir, me parece que hay mucho de sentimiento, de escuchar y de sentir y de dejar que las cosas se te metan adentro, de vivir experiencias, desentubar cosas ... , más herramientas vas a tener para crear buenos avisos. Me parece que las fuentes de inspiración están ahí, están en la calle, están en tu casa, están en la persona que amás y con la que hablás todos los días y vivís cosas, están en personas que de repente no sos amigo pero cruzás dos palabras por día, están en los tacheros, están ahí las fuentes. Las fuentes están en todos lados, están en vos mismo, están en mirarse para adentro y mirarse cómo se comporta uno en cada cosa, están en tu infancia, están en tus amigos, están por todos lados las fuentes de inspiración. Me parece que tenemos una gran facilidad, que está todo ahí, es cuestión de agarrarlo y armarlo y buscarle la vuelta y decirlo de otra manera, pero está todo ahí. Yo creo que los creativos tampoco inventamos nada, no somos inventores. Yo creo que hay una gran confusión cuando se dice que el creativo inventa, el creativo no inventa nada. El creativo lo que hace es, a cosas que ya están inventadas darles otro sentido, o armarlas de otra manera o ... El creativo es un gran buscador, es un gran investigador de cosas y un gran procesador de información, de datos, de escultura, de arte, de música, es un buscador, un procesador de cosas, no es un inventor, nosotros no inventamos nada.

F.L. – Hablemos un poco de resultados. ¿La publicidad creativa vende?

R.B. – Yo creo que sí. Yo creo que ahí hay también otra gran dicotomía histórica de la publicidad que es: la publicidad creativa no vende o hacer

un aviso vendedor lleva implícito que no es creativo. Un poco volvemos para atrás, con aquello que para mí el aviso creativo es el que cumple el objetivo de mejor manera, es decir, si el objetivo es decir que un televisor vale 100 pesos más barato, quizás la manera más creativa de decirlo es poner, grande, vale 100 pesos más barato. Lo podés decir de otra manera, pero hay como una dicotomía que yo creo que no es válida. Hay gente que dice “un aviso vendedor no es creativo, un aviso creativo no vende”. Yo creo que depende de cada caso, hay casos en que es necesario poner el precio grande y el televisor, y hay casos en que no. Depende del caso cuál es el recurso más adecuado para comunicar lo que la hay que comunicar. Y hay veces que el producto no tiene un diferencial o un atributo tan claro a comunicar entonces ahí necesitás que la creatividad sea el atributo a comunicar. Pero por lo general no pasa eso, son casos muy aislados, por lo general la creatividad no es el atributo a comunicar, por lo general hay otro atributo bastante más racional o bastante más concreto a comunicar. Yo soy un convencido de que la creatividad vende, un aviso creativo es mejor que un aviso no creativo, estoy convencido.

F.L. – ¿Por qué?

R.B. – Porque creo que el aviso creativo –cumpliendo los requisitos que hablábamos hoy, no- genera entre el que lo ve y el producto, la marca, el aviso o lo que fuera, genera como una complicidad. No es lo mismo cuando vas a comprarte un par de championes y ves un *Nike* y ves un ... –estoy poniendo un ejemplo bastante utópico porque *Nike* no es el caso del televisor, cuando vas a comprar un televisor vas a ver cuál es el que te sale más barato y que sea bueno. Pero pongamos el ejemplo de *Nike*, cuando vas a comprarte un zapato *Nike* vos arrastrás contigo todo lo que viste de *Nike* y todo lo que *Nike* te metió en la cabeza y de

repente el champion es más berreta que un *Adidas* o un *Reebok*. Y eso construyó la publicidad, todo eso que hace que *Nike* sea un champion o una marca deseada, y hay gran responsabilidad de la creatividad ahí, creo que *Nike* sin creatividad no existiría como marca, creo que el gran atributo de *Nike* es su creatividad y su capacidad de innovar, su capacidad de entender a la gente y de entender el espíritu de quien hace deporte y de quien tiene esa cabeza de aventura y de descubrimiento, creo que *Nike* captó muy bien eso, y lo aprovecha. Y el gran éxito de *Nike* es su comunicación, no tengo duda. No es el producto, no son los champions, es su comunicación. Pero creo que un aviso no creativo es un aviso irresponsable, porque puede pasar que sea no visto, o que no llame la atención o que pase desapercibido. Me parece que si pasa desapercibido es un aviso irresponsable. La creatividad bien entendida es también responsabilidad. Hay una cosa que decía una vez alguien, no me acuerdo bien quién era, que cuando vos hacés un comercial, el comercial no compite sólo contra los comerciales de tu categoría, compite contra los comerciales de otras categorías que ven a estar en la misma tanda y compite contra los programas que están en ese canal. Entonces me parece que cada vez los avisos compiten con más cosas, no compiten sólo con los avisos de su categoría, compiten contra todo el diario, contra el artículo que está en el diario y contra las fotos que salen en el diario, compiten contra muchas cosas, contra los carteles o los avisos o los mensajes que vos te cruzás por ahí en la calle. Me parece que la forma de lograr que un aviso se destaque es a través de la creatividad. Me parece que un aviso no creativo es irresponsable.

F.L. - ¿Te animás a mencionar ejemplos creativos de la publicidad uruguaya? Obviamente que valen avisos tuyos ...

R.B. – Buenos ejemplos de creatividad ... Creo que una campaña que hizo *Ta-ta* para sus ofertas, eso es un buen ejemplo de el aviso vende o no vende, la oposición aviso vendedor – aviso creativo. Había una campaña de *Ta-ta* que eran ofertas de navidad, que el concepto era “precios de locos”, y era un tipo que era un demente, un loco que vendía budín inglés, pero era un demente el tipo. Ganó la campana de oro, ganó el Fiap, me parece una campaña interesantísima para vender ofertas de precio.

En ese mismo rubro también me parece interesante y creativa la campaña que está haciendo ahora *Tienda Inglesa* para sus ofertas, de los Reyes, la familia Reyes presenta sus ofertas de reyes. No creo que sea brillante pero me parece un aviso creativo comparándolo con su categoría. Los avisos de oferta, llegó un momento en que se agotaron, era el precio y el televisor y me parece que ahí *Viceversa* encontró un camino interesante para poner ofertas de una manera diferente, la familia Reyes presentaba sus ofertas de reyes, una chica que se llamaba Noel y su padre presentaban las ofertas de Papá Noel, me pareció una forma interesante de presentar ofertas, un buen ejemplo de creatividad.

Me parece un buen ejemplo de creatividad lo que ha hecho *Punto* para *SEMM*, para *COSEMM*, era un viso de un parto que al nene le daban la palmadita y lloraba y los médicos se ponían a llorar al mismo tiempo que el nene y decían “porque entendemos lo que te pasa o entendemos cómo te sentís”, ese me parece un ejemplo de creatividad. Es un buen ejemplo de creatividad también una campaña que hizo *Ginkgo* para *Fuji*, para videocasetes *Fuji*, que me parece que tenía un buen *link* con la realidad y con lo que le pasa a la gente. Salió muy poco y era para videocasetes *Fuji* y lo que te mostraban eran esas filmaciones que uno hace cuando viaja, que filma un paisaje durante media hora, y



que en el momento que lo está filmando a uno le parece que está filmando cosas fantásticas, después, cuando llegás a tu casa y lo ponés a tus familiares, tus amigos, lo que fuere, es una cámara boluda que está mostrando un paisaje en el que no pasa nada. Entonces es campaña rescataba esas cosas, pedacitos de esas filmaciones que uno hace cuando viaja, que son un plomo de aburridas. Era uno de un tipo pesando, y era la bollita que subía. Y el concepto era “nosotros te aseguramos la mejor calidad de imagen, el guión va por tu cuenta”. Rescataba una cosa interesante, me parece una campaña creativa. Me parece creativo algunas de las cosas que está haciendo ADN, por ejemplo Jaime para *Don Pepperone*, me parece que hay algunas cosas interesantes.

En radio, y en prensa, bueno, el aviso del *Buzón*, que tenía lugar para las cartas y el buzón más ancho para el *delivery* de pizza. Pero me cuesta encontrar buenos ejemplos de creatividad. Creo que estamos pecando de ... Hay un concepto interesante que no manejé antes, que me parece interesante para definir la creatividad, que es la originalidad. Creo que la originalidad es un requisito también de los importantes para definir si un aviso es creativo o no. Original se refiere a un punto de vista diferente o una forma novedosa de comunicar algo o una categoría o lo que fuere. Me parece interesante también alguna cosa que se ha hecho para *Peugeot*. Creo que el valor de eso también es el hecho de haber podido vender creatividad para el exterior, me parece que es un logro interesante de *Viceversa*, con algunos destellos creativos interesantes. Me cuesta seguir buscando ejemplos. Me parece que también es consecuencia de que estamos en un muy mal momento. Creo que se está aumentando la brecha entre la creatividad Argentina y la nuestra, que es la que más cerca tenemos. Argentina, Brasil y después veníamos

nosotros ya no existe, hoy es Argentina, Brasil, después viene México, después viene Colombia después viene Perú, Chile, están haciendo mejores cosas que nosotros. Me cuesta encontrar buenos ejemplos. De un poco más para atrás creo que sí, hay muchos más ejemplos, como el de Julia, de arquitectura, me parecía brillante.

[Fin del lado A]

R.B. - Después el de *Carve* que hicimos, de muy bajo presupuesto, el tipo que gritaba un gol cuando estaba mirando una ópera. La campaña de *Tylenol* con la que ganamos el león en Cannes, pero esa campaña creo que no sale de una receta, creo que esa campaña es una campaña ... Cuando hicimos el aviso decíamos “vamos a ganar”, porque era una receta, que ya había hecho Almando y Deleo cuando hizo una campaña para helados *Frigor* que era una fruta, natural y le faltaba la formita del helado y acá estaba el helado. Era una receta, como la de *Brahma* para *Guaraná Diet*, el estómago perfecto del tipo, con todos los abdominales marcados y en el lugar del ombligo la chapita de *Guaraná Diet*. Era una receta, ese aviso de la campaña de *Tylenol* era una receta, era una cosa visual que era problema, solución, y funcionó, funcionó bien, fue la campaña más premiada de la historia de la publicidad uruguaya, pero vista hoy, tres años después, me parece que era una campaña hecha en base a receta, miremos para atrás, qué se está haciendo, qué se ha hecho y funcionó bien y tratemos de mantener el criterio y hagamos algo para otros productos. No me pareció una campaña original, me pareció una muy buena campaña pero no original. Otros buenos ejemplos de creatividad, el comercial de *Julia*, el comercial de *Carve* ...

[¿...?] atrás ... La dejamos acá, porque no creo que tengamos demasiados ejemplos de vanagloriarse.

F.L. – Te cambio la pregunta, ¿qué opinás de los premios?

R.B. – Creo que los premios se han desvirtuado. En un momento eran sí una medida cierta de decir “bueno, mando a este festival y si gano o si estoy ahí” –porque ganar es una consecuencia también de la casualidad o suerte, tiene mucho de suerte- , era como una medida decir “bueno, nuestra creatividad está bien” o “mi agencia está haciendo buenos avisos”. Creo que lamentablemente se ha desvirtuado muchísimo porque se han empezado a utilizar ... Los premios antes tenían como un rol de evaluación, “bueno, lo que yo hice durante el año es considerado por un montón de gente con capacidades y credenciales para juzgar eso, consideran que está bien. De los últimos años a esta parte los premios se han transformado en un ... Las agencias o los creativos hemos usado los premios o hemos empezado a usar los premios como un medio para llegar a un fin, que es decir “gané tantos premios, soy mejor que el que está enfrente”, o “si gano en este festival y vos no ganaste, yo soy mejor que vos.” Y me parece que se ha desvirtuado, tiene un poco que ver con lo que hoy te hablaba de la sensación térmica y la temperatura, creo que muy relacionado a los premios está el tema de los “truchos”que también me parece que ha perjudicado notoriamente a la publicidad uruguaya.

F.L. - ¿Por qué? ¿Por qué sos tan dramático?

R.B. – Porque creo que ... y yo fui parte también de hacer “truchos”y los hice y muchos de los premios que he ganado yo estando en *Ginkgo* han nacido a partir de avisos “truchos”. La agencia en su momento invirtió 20 mil dólares en avisos “truchos”, porque el objetivo en ese momento era

“ganemos la mayor cantidad de premios posible para que venga una multinacional y nos compre”. Y lo logró, Gabriel se trazó un objetivo muy claro que era “quiero ser la agencia más premiada del Uruguay para que venga una multinacional y compre la agencia”, y lo logró, él tenía las metas muy claras, él dijo “el año que viene tenemos que ganar un león de oro en Cannes.” Y la agencia trabajó para eso, los creativos trabajamos para eso. Entonces ahí es que se empieza a desvirtuar, porque el objetivo no puede ser ganemos un león en Cannes, el objetivo tiene que ser: hagamos un buen laburo y veamos si ganamos un león en Cannes. Se ha trastocado y se ha modificado el objetivo de los festivales. Creo que el objetivo de los festivales era medir y compara tu trabajo con el de otros países, con el de tus colegas y decir “bueno, ¿cómo estoy?”. Y se ha transformado en un medio para otros fines, para que tu agencia sea nombrada internacionalmente y venga alguien y te compre, para que vos como creativo salgais dispuesto a ir como responsable de una idea y salga alguien de otra agencia y te diga “vos sos bueno, vení para acá”. Me parece que se ha desvirtuado, y lamentablemente eso ha transformado a Uruguay en eso que hablaba hoy de que tiene dos realidades, la temperatura y la sensación térmica. Y si analizamos los avisos con los que Uruguay gana premios ... Este año ha sido un buen ejemplo de ... Muchas agencias, por el tema de la crisis han dicho “bueno, no hagamos más “truchos” porque no tengo tiempo, porque tengo menos gente y no me da para hacerlo”, y Uruguay no ganó nada, no sé qué ganó internacionalmente, ganó muy pocos premios. Porque *Ginkgo* no trabajó para los truchos, porque otras agencias no trabajaron para eso. Y pasó lo que pasó, Uruguay ha tenido muy pocos premios internacionales porque la realidad marca que tenemos muy mala creatividad, o estamos pasando por un mal momento. Creo que los festivales no son malos en sí, lo malo es el uso

que vos hagás del festival. Si vos usás el festival para esto, para que sea un trampolín para vos venderte y conseguir un pase a una agencia, o para que tu agencia se transforme en la agencia más deseada del Uruguay y que venga una multinacional y la compre, me parece que ahí estás haciendo un mal uso de los festivales. Los festivales, para mí, el rol que cumplen es decir “bueno, lo que yo estoy haciendo está a un nivel o no”, no más que eso. Me parece que no son malos en sí, es malo el uso que se les da.

F.L. – ¿Se agotan las ideas?

R.B. – Yo creo que sí. Yo creo que estamos en una etapa en que es cada vez más difícil ser creativo, cada vez más difícil. Antes era bastante, note digo fácil, pero no era tan difícil hacer un aviso creativo. Lo que está ocurriendo es que estamos todos mucho más conectados, estamos mucho más ... sabemos mucho más lo que están haciendo en Argentina, en Brasil, en el mundo, estamos mucho más ... la globalización. Eso te obliga a que cuando hacés un aviso – yo siento eso a veces, que cuando hago un aviso y te sale tan fácil decís “esto alguien lo tiene que haber hecho, no puede ser que ...”. Eso es lo primero que se te ocurre. Por eso, volvemos para atrás, lo que yo te decía de que yo me propongo y trato de inculcarles a los creativos es investiguemos, exploremos y escribamos muchas ideas, porque seguramente las primeras tres que se te ocurran, a alguien ya se le ocurrieron. Para ese mismo producto, para un producto similar, a alguien ya se le ocurrió. No tengas dudas que es así. Creo que si analizamos diez trabajos, de diez avisos y desglosás de esos avisos todas las ideas que analizaste previas a llegar a ese aviso, las primeras tres que se te ocurren, alguien ya las hizo. Hay un agotamiento de las ideas, de los recursos –eso que te decía del recurso visual de simular que un objeto

es otra cosa, es un recurso que está re- agotado. Hay recursos agotados, hay ideas agotadas, me parece que hay un lindo desafío que es hoy es más difícil ser creativo que antes. Porque ... como me imagino que debe ser más difícil ser todo, ser artista plástico, ser cineasta. Hace 20 años me imagino que hacer una película era más fácil que hacerla ahora, hoy vos vas al cine y vas con un nivel de exigencia tremendo, para ver una película que digas “esta es la película”, te tiene que matar la película, te tiene que sorprender, te tiene que ...

F.L. - ¿Decís que la gente ha perdido su capacidad de asombro, publicitariamente hablando?

R.B. – Lo que creo es que es más difícil que la gente se asombre, porque vemos mucho más televisión, vemos muchas más cosas en la calle, estamos mucho más expuestos a mensajes, ideas, a todo. Entonces es mucho más difícil lograr que la gente se asombre y comprenderla. Eso nos obliga a los creativos a esforzarnos un poquito más.

F.L. – Yo te pregunto casos concretos, y vos me decís si son o no son creativos, pero no valen matices.

F.L. - ¿*Equity Plaza*?

R.B. – No tendría que hacer esto, explicar, pero tomando en cuenta todo lo que dije sobre creatividad, te diría que no.

F.L. – Vale contradecirse.

F.L. – Tomando en cuenta los criterios de originalidad y mirado a la distancia – hace siete meses que con Sebastián hicimos esa campaña– yo creo que no.

F.L. – ¿*Nuevo Siglo*?

R.B. – Sí.

F.L. - ¿*Banco ACAC*, radio, la de los palos, la de lucas?

R.B. – Sí.

F.L.- ¿Gordito de *Saman*? Y te pido que no tengas ningún tipo de ...

R.B – No, no.

F.L. - ¿*Super Plan UTE*?

R.B. – No.

F.L. – ¿*Manley's*?

R.B. – Sí. ¿Puedo acotar algo a esto?. Con lo de *Manley's*, en la que también estoy involucrado ... Ahí hay un buen ejemplo, con dos cosas que son lo de *Equity Plaza*, que compartí con Sebastián, lo hicimos los dos; lo de *Manley's* es una idea mía de hace un año y medio, un *freelance* para Raúl que después salió [¿...?] todavía. Creo que comparándolo con los de *Hellman's* que te contaba hoy, creo que ese aviso tiene el valor de que el que gana es el pendejo. Y eso es lo que me parece interesante, el que gana es el pendejo, porque se manda la cagada y está todo bien, el loco dice “perdón”, pero se mandó la cagada. Me parece que es un aviso que cumple con las cosa que yo considero debe cumplir un aviso creativo. Una acotación con lo de *Nuevo Siglo*. Creo que en cuanto a lo formal, tiene una cosa brillante, creo que eso lo hace un aviso creativo. En cuanto a contenido ... Creo que es un hallazgo y un experimento en cuanto a la forma, no en cuanto al contenido. En cuanto al contenido

creo que es un error, repite un esquema, pero en cuanto a la forma es un valor importante.

F.L.- ¿Te quedó algo que te gustaría ...?

R.B. – Sí, pero lo tuve hace 30 segundos y ahora me olvidé.

F.L. – Pensalo.

R.B. – Ya me acordé. Tiene que ver con un poco el agotamiento de las ideas y con la aparición de un oasis en esa dificultad que tenemos los creativos – o que deberíamos tener – cuando nos enfrentamos al desafío de hacer un aviso creativo. Así como en prensa, televisión o en radio hay muchos caminos ya explotados, y eso dificulta el lograr algo original y diferente, me parece que hay un medio que es – por lo menos yo lo estoy viviendo como una experiencia increíble – que es internet. El tema de los *banner*, crear para internet me parece una cosa maravillosa. El otro día le decía en la agencia a Alan y a Virginia Marotta, “tenemos una oportunidad en internet que es brillante”. Hace treinta años hacer un aviso de prensa todo blanco y con un textito chiquito en el medio, era una idea, era original. Hoy, hacer un aviso todo blanco y con un textito que vos lo veas y digas “no lo veo”, vaya a una óptica, no es original. Hay muchas cosas que ya están explotadas. En internet, la ventaja es que nosotros estamos viviendo lo que vivieron hace 40 años los creativos que se enfrentaron a un nuevo medio, como era la televisión. Cuando hace 40, 50 años unos tipos se enfrentaron a “tenemos que hacer un aviso de televisión”, los tipos tenían todo por hacer. Y nosotros tenemos todo por hacer en internet, el tema de crear para internet, sean *banners*, sean *pop-ups*, sean lo que fuere, me parece que es una posibilidad increíble de generar desde cero o de generar casi desde su nacimiento cosas originales, que hasta ahora no la teníamos. Nosotros



nos encontramos con los medios tradicionales, televisión, donde te encontrabas con determinadas cosas que ya estaban hechas, o determinados formatos, o determinados caminos ya explorados. Internet nos da la posibilidad, no de inventar, de generar cosas que antes no se nos daban, por el solo hecho de que es un medio nuevo. Me parece que es una oportunidad increíble y excitante de depositar ahí originalidad, capacidad creativa, sorpresa. Me parece un medio alucinante, me parece un gran bálsamo, un gran oasis, un montón de cosas. Porque vos te enfrentás a hacer una aviso de una óptica y el gran desafío es decir “hagamos alguna cosa novedosa”, pero después no te sale porque ya se ha hecho todo, es muy difícil. En cambio hacer un *banner* para una óptica, de repente el medio te permite hacer cosas nuevas. La oportunidad que tenemos ahí es increíble. Además creo que se da otra condicionante que también se da un poco en gráfica y en radio, creo que más en radio que en gráfica, que hay un elemento que no lo hablamos y que me parece importante que es la producción. Las buenas ideas requieren buena producción. Me parece que en el mercado en que estamos nosotros donde estamos más lejos, con más dificultades, es en televisión. Porque no existe eso de “aunque sea bajo presupuesto igual la vamos a sacar bien”, es lo que te decía hoy de la cantidad de horas, cuanto más horas le dediques a una idea o a una campaña mejor te va a sir, no tengo dudas de eso. Y lo mismo con la producción, cuanto más plata tengas para producir, mejor te va a quedar la idea, no tengas dudas. En televisión nosotros estamos muy lejos de poder producir en condiciones óptimas, te cuento que producimos en video casi el 70% de nuestras [¿...?] que salen al aire, ya eso es una traba, desde el momento que los mejores directores no están en Uruguay y si son uruguayos ya se fueron, están en la vereda de enfrente o están en Europa, en Estados Unidos. Tenemos muchas limitantes en la

producción con respecto a la edición, tenemos un poco menos de limitantes, pero algunas limitantes al fin en producción gráfica. Es muy difícil convencer a un cliente que invierta 3 mil dólares en sacar una foto, o mil dólares o seiscientos dólares. También ahí tenemos una brecha entre la idea y cómo producir esa idea en gráfica. Eso baja casi al mínimo en radio, en radio tenés la posibilidad de producir bien y creo que Uruguay ha explotado bastante bien eso, creo que Uruguay tiene buena radio. Eso no lo hablamos hoy, tampoco, me parece que Uruguay tiene muy buena radio, creo que es el medio en que ha crecido Uruguay en los últimos años, así como creo que ha decrecido es en televisión y en prensa, en gráfica. Creo que la radio en Uruguay ha crecido y ha hecho cosas muy interesantes. Porque creo que ahí la brecha entre producir bien y producir mal se achica drásticamente entre Uruguay y los mercados más importantes del mundo. Y creo que en internet pasa algo similar. Producir un *banner*, acá o en EEUU, sale lo mismo, porque los insumos que vos precisás para producir un *banner* son básicamente un programa y una fotito o un dibujo, entonces me parece que ahí hay una gran oportunidad para Uruguay y los creativos de no tener esa barrera de la producción con la que siempre nos enfrentamos. Podemos producir una buena idea y con la misma plata la producen en EEUU, entonces me parece que ahí hay una oportunidad muy interesante en internet de bajar el riesgo que siempre te mete o te impone la producción. En internet ese riesgo no ... También la producción , así como durante mucho tiempo se dijo “la producción uruguaya, se produce muy bien en Uruguay y parte del crecimiento de la publicidad uruguaya se debió al empuje que tuvo la producción audiovisual en Uruguay, estoy hablando de principios de los 90, fines de los 80, creo que hoy a nivel de producción no estamos a buen nivel. Y creo que el gran déficit es obviamente un tema

presupuestal, el rubro que le destinás a producción comercial, pero también creo que estamos estancados en directores de comerciales, siguen siendo los mismos cuatro que hace diez años, y eso está mal, no puede ser que no aparezca ... Así como aparecen creativos nuevos y aparecen músicos nuevos, los directores son siempre los mismos, y no estoy diciendo que no exista abajo gente con capacidad, creo que no hay por parte de las productoras una política de captar nuevos talentos e incentivarlos, motivarlo. Seguimos produciendo con Alvarito Moratorio, con Fabio Berrutti , con Diego Arzuaga, con Mario Basi y Guillermo Peluffo y ... pará de contar, están ahí y son siempre los mismos, y me parece que eso le quita la frescura a la publicidad. Creo que esa es otra de las variables interesantes que es frescura, para evaluar una idea creativa, más que nada para la televisión, me parece que tiene que ser fresca en oposición a algo acartonado, a algo ... Y eso me parece que también va en relación a lo que hablábamos hoy cuando te decía del comercial de *Hellman's* que me pareció un comercial brillante hace diez años cuando yo era chico y los padres ganaban, pero me parece que hoy los padres no ganan, entonces me parece que ese comercial está lejano de la realidad. Mucha de la publicidad que hacemos está lejana de la realidad, hay mucho plástico, hay mucha gente de plástico en la publicidad, ponemos al ama de casa ideal, toda peinadita perfecta, o cuando producimos un comercial en una casa entra el director antes y dice "pará que este florero está corrido, no está en el centro de la mesa". Y me parece que eso ha cambiado, el florero no tiene que estar en el centro de la mesa, yo vengo acá y el coso no está en el centro, en la vida real las cosas no están todas perfectas. La publicidad me parece que se ha quedado con ese mundo perfecto y lo seguimos retratando cuando en realidad la gente llega a su casa y no encuentra todo perfecto, se encuentra con la alfombra doblada, se encuentra ... El otro

día estábamos filmando un comercial, y era en la calle, una cosa muy casual, y había un papel, y el loco dice “pará, pará, corten, hay un papel tirado en la vereda”. Y yo digo “ ¿para qué lo vamos a sacar, si en la realidad hay papeles tirados? Dejémoslo. ” Pero es esa cosa de que tiene que estar todo perfecto, y me parece que eso está lejano a la realidad, porque la gente cuando sale a la calle ve papeles tirados en la calle, entonces dejémoslo e los comerciales, ¿ por qué lo vamos a sacar? Me parece que eso te aleja de la realidad de la gente. La publicidad peca de la perfección a veces, de que tiene que ser todo perfectito y la mujer tiene que estar peinada, el tema del pelo, la peluquera dice “no, pará que se le salió un rulo”, y se lo pone atrás de la oreja a la actriz, ¿por qué? Si se le cae un rulo para adelante, dejale que se le caiga un rulo porque en la vida real a la gente se le cae el rulo adelante y habla con otro con un rulo adelante. Tenemos que desacartonarnos un poco. Pecamos de eso, de la perfección, lo que aparece en la pantallita tiene que ser un mundo perfecto, cuando en la vida real no es perfecto. Ese también es uno de los grandes defectos que tenemos los creativos, y es el muchas veces estar lejos de lo que está pasando en la realidad. Por eso te decía hoy de las fuentes de inspiración que son la calle y la gente, muchas veces tratamos de pensar que nosotros somos el centro del mundo. Bueno, no somos, el centro del mundo está en la calle, Doña María, está en el ejecutivo que todos los días se rompe el culo para laburar, me parece que ese es un problema que tenemos, no somos el centro del mundo. Y también me parece que otro de los problemas que está teniendo la publicidad uruguaya es hacer publicidad para los publicitarios. Esos que los admiramos sólo nosotros ...

F.L. – ¿Por ejemplo?

R.B. – Nada, avisos que ...

F.L. – *Off the record* va.

R.B. – Ejemplos, dejame buscar alguno y lo encuentro ... Un aviso de *Ginkgo*, así como dije cosas buenas de *Ginkgo*, no quiero pecar de subjetivo, pero hay un par de campañas de *Ginkgo*, me parece que es una muy buena agencia, pero voy a poner el ejemplo del aviso de *Mayco*, el primer aviso de *Mayco* que era el *start*, la largada y había uno que había salido más adelante. Y me parece que ese aviso estaba totalmente alejado de o que es el producto y de cuáles eran las necesidades del producto, y me parece un aviso hecho para publicitarios porque si vos sos sordo y ves ese aviso, te cale ... Yo si soy sordo y veo ese aviso, me caliento. Por que a mí no ... ¿Qué estoy viendo en este aviso, si yo soy sordo, y los públicos objetivos ahí deberían ser sordos? Y el público objetivo de ese aviso no eran sordos, eran creativos, eran gente que decía “ah, mirá qué lindo chiste, como es sordo se quedó en la largada”. Yo soy sordo y digo “loco, no me muestres esto, si es lo que vivo a diario, yo soy el boludo, cuando no escucho algo, la quedo”. Me parece que ese es una viso hecho para publicitarios, no para el público objetivo de ese aviso. Ese es un buen ejemplo ... Nosotros tenemos “mirá qué linda idea, está buena la idea”, claro, como el loco es sordo no escucha y los locos se van primero. Me parece que no ... No parece una idea apropiada... Voy a buscar algún otro ejemplo, pero el punto es ese, un aviso que está pensado para que nos divirtamos quienes trabajamos en esto, y no pensado para el tipo que lo va a mirar y que es el público objetivo de eso. En ese caso me parece que es más grave aún porque el público objetivo de ese aviso es muy específico, son sordos, no es un público amplio y “no, tenemos que crear imagen”. A mí me pareció muy gracioso

cuando el aviso ese ganó algunos premios y no me acuerdo dónde salió el tema de la cola de paja, la justificación de que ese no era un “trucho”. Entonces un día estaban Leandro y Juan Carlos en una revista, que les hicieron una entrevista y hablaban del *brief* de ese aviso, hicieron toda una carilla hablando del *brief* del aviso de *Mayco*. Y hablaban “no, que el problema de *Mayco* era posicionarse en el público joven, porque los jóvenes que son sordos no van a hacerse ver porque dicen ‘si digo que soy sordo me van a discriminar’”. Y contaban todo el *brief* del aviso. Leías el *brief* y decías “lo que hicieron no tiene nada que ver con el *brief* “. Porque ese aviso te hace sentir discriminado, no es un aviso enfocado ... ni siquiera para ese *brief*, es un aviso para publicitarios, para regodeo personal y de la comunidad publicitaria “ché, qué lindo aviso que hiciste”.

Hay bastantes ejemplos de ese tipo de aviso. Para mí hay un ejemplo que es un estigma de Agulla y Bachetti, no del último año, pero sí para atrás, cómo los tipos lograron hacer una publicidad que de repente no ganaba premios pero era terriblemente exitosa y terriblemente exitosa, cautivadora y popular. Los tipos hacían cosas que vos decías “tá, lo presentaron a Cannes y no pasó nada”, pero ¿cuál es el parámetro para medir? No es Cannes, el parámetro es ¿qué pasó en Buenos Aires con esa publicidad?. Los locos mataban con esas cosas. Yo creo que Argulla y Bachetti son un muy buen ejemplo de avisos para la gente, de campañas para la gente, que captan muy bien la sensibilidad de la gente. Y últimamente los locos están haciendo una cosa que me parece brillante que es la originalidad, los locos son los precursores del nutrirse de cosas que no sean publicidad, nútranse de la música, de los video clips, del arte, de la televisión, de la calle, los locos pregonan eso: no miren publicidad, miren otras cosas. O si miran publicidad, mírenla para saber lo que está mal o qué se está haciendo para hacer una cosa

diferente. Y los locos están haciendo cosas de un nivel de originalidad increíble, lo de lenguaje *Camel*, no sé si lo viste ...Es prensa, lo que pasa es que desde Uruguay tenés un acceso a la campaña un poco errada. Los locos tomaron la cuenta de *Camel* y partieron de un concepto que es el lenguaje que nosotros utilizamos fue inventado hace miles de años por gente que no tiene nada que ver con nosotros. Entonces nosotros nos vemos obligados a utilizar palabras que inventaron tipos hace miles de años no tienen nada que ver con nosotros, estamos atrapados por ese lenguaje. Entonces, inventemos un nuevo lenguaje, en vez de decir “charlatán”, inventemos una palabra que signifique charlatán, en vez de decir que estás “alegrón” cuando te tomaste un vinito de más, inventemos una palabra que ... Los locos inventaron, a partir de ese concepto, un lenguaje *Camel*. Me parece brillante la idea ...Yo tuve un acceso raro a la campaña porque accedí a una pieza que era un tipo, un vendedor de autos, típico, en la automotora, al aire libre, están los autos con la latita arriba, la guía con los banderines de colores, y son dos pendejos, dos locos de 25 años – el vendedor es un cuarentón, de lentes – y está el tipo haciéndole el verso a uno de los pendejos y el otro pendejo está mirando el auto, un auto usado que tiene el precio dibujado en el vidrio. Es una doble página, en la *Rolling Stone* salió, hace un mes o dos meses, creo que en la *Rolling* nueva hay algún aviso. Es eso y dice “sartelo” y abajo dice “lenguaje *Camel*”, y yo dije “¿qué es esto?, no entiendo nada.” Pero la campaña entera es los locos, en las cajillas de cigarrillos están las palabras y el significado de las palabras ... “Sartelo” significa versero, tipo que te quiere vender una cosa por otra, entonces inventaron, en vez de decir “sanatero” o “versero”, inventaron una palabra actual, que es “sartelo”. Otro es “barsoto”. Tiene que ver con los que hablan mucho y con los que te venden ...

F.L. - ¿Cómo sabe la gente que la explicación está en el producto?

R.B. – Yo el acceso que tuve a la campaña fue extraño porque accedí por un aviso en el que no entendí de qué estaban hablando. Los locos lo que hicieron fue sacar avisos donde te explicaban esto, era un aviso que era una cajilla abierta y adentro estaba escrito a mano este concepto que yo te conté. ¿Por qué tenemos que usar el lenguaje que inventaron unos tipos que ni siquiera conocemos que vivían en otra cultura diferente a la nuestra hace miles de años? Inventemos un lenguaje nuestro que nos guste, que nos sintamos cómodos. Inventemos el lenguaje *Camel*. Es un aviso donde te contaba cuál era el concepto de la campaña, y te decía al final que para encontrar las palabras y los conceptos del lenguaje *Camel*, da vuelta tu cajilla de *Camel*. Y atrás de la cajilla están las definiciones. Y los locos sacaron esa primera etapa de la campaña, tapizaron Buenos Aires con vía pública con eso, hicieron estos avisos donde te presentaban el concepto, “lupeado” es otro, es “lupeado”, cuando te tomás es copita de más, que te hace hacer cosas que no harías ... estás lupeado. Está muy buena, están muy buenas las definiciones de las palabras, original la campaña. Es una cosa que está muy poco publicitaria, y eso es lo bueno. Los locos a partir de esto construyeron una cosa un poco más grande, en el desfile de Giordano, en Punta del Este, entró en un momento un tipo que Giordano, muy trucho y muy plástico como es él, parece que se metió un tipo en la pasarela, con un cartel que decía “Giordano está lupeado”. Era como un intruso, obviamente estaba todo armado. Y el Giordano: “seguridad por favor, sáquenme a este intruso, ¿quién es?”. Y lo hicieron también en Bs. As. en otro lado, hay un comercial de televisión o un aviso de prensa que es un loco tirado en un tacho, la cámara adelante del taxi, ves la cara del tachero mirando por el espejito, y sentado atrás en el tacho un



loco –cinco de la mañana- tirado, con un cartel que dice “estoy lupeado, llevame a tal dirección”. Los locos generaron a partir de eso una cosa increíble, y lo que tiene de bueno es que trasciende la publicidad, son cosas que se comentan en la calle. En Bs. As., un compañero de la agencia que tiene amigos, dice que es impresionante, la gente comenta y se caga de la risa con los conceptos y las usa: “vos estás lupeado, loco.” Me parece que cuando la publicidad logra eso, logra meterse en la vida cotidiana de la gente y la gente utiliza cosas que le da la publicidad para su vida cotidiana, me parece que lograste algo maravilloso, lograste meterte debajo de la piel de los tipos. La publicidad, la mayoría de las veces no logra eso. Esa campaña me pareció brillante. Los tipos ahora, incluso están preparando una segunda etapa de la campaña que es: así como hay un lenguaje, también hay cosas que significan algo, ¿por qué para decirle a tu novia que la amás tenés que regalarle un ramo de rosas? ¿por qué las rosas significan afecto, amor. ¿por qué no es un calefón?, o ¿por qué no es una bolsa con piedras? Está bárbaro, porque en realidad a las rosas se les cargó ese significado y las rosas son un objeto, lindo estéticamente pero un objeto al fin. Entonces los locos están preparando una segunda etapa que es empezar a buscar objetos, así como hay un lenguaje *Camel*, objetos *Camel*, para decir “te amo” no regales rosas, regalá zapallitos. Que es un poco más ambicioso ese segundo paso. Pero los locos ahora están en el lenguaje *Camel*. Están con “barsoto”, “sartelo” y “lupeado”, y no sé si no hay alguna más. Seguro que si vos accedés acá a la campaña ... leo la *Rolling*, no sé si en esa *Rolling* que vos tenés ahí capaz que está. Pero accedés desde un punto de vista raro, decía “¿qué está pasando?” Creo que ahí hay un aviso ...

Yo creo que la ... Es una campaña exigente, ambiciosa, porque implica que vos estés expuesto a los avisos, tengas la cajilla, implica que vos seas un tipo muy expuesto a los medios y que fumes *Camel* o que tengas gente que fume *Camel*. Pero yo creo que tiene una gran virtud y que es otro de los valores que habría que rescatar o cultivar o incentivar en la publicidad que es: no te doy todo digerido, vos creá esto conmigo. Es ambiciosa en el sentido en que le dice a la gente “vos participá de esto, yo necesito de vos para que esta campaña adquiera sentido”. También creo que el producto lo permite, no podrías hacer un lenguaje [¿...?]. Me parece que son productos, cigarrillos, lo que hablábamos hoy, *Nike*, son productos que juegan mucho con generar diferenciación y sorpresa y novedad a través de la comunicación y no a través del producto, porque es un cigarro. Ese tipo de productos tienen esa ventaja, esa virtud, de permitirte generar cosas diferentes y de permitirte involucrar al consumidor y que él también sea parte de, que él cierre, es como una campaña que queda abierta y la tiene que cerrar el tipo, vos tenés que cerrar la campaña. Eso también genera afinidad con la gente, hay un público mucho más exigente con respecto a la publicidad, me parece que en Uruguay también está pasando, de a poquito pero está pasando. A mí me sorprende escuchar gente diciendo “vi un aviso, es una mierda”. Hace diez años no escuchaba eso, la gente miraba la publicidad como mucho más indiferencia, y hoy veo gente que mira la publicidad – más que nada gente un poco más joven – que mira la publicidad y es un poquito más exigente. Me parece que eso es una cosa interesante y es un desafío además, porque te estás enfrentando con un público que de a poquito se va poniendo exigente y se va poniendo un poco más selectivo. Un ejemplo de publicidad mala, que me parece un concepto realmente malo y que va en contra de todo esto que estábamos hablando de

*Camel* es la campaña de *Montana*. Esta campaña de *Montana*, que a mi me parece atroz que es “estás a tiempo, probá *Montana*”. Me parece que eso es la publicidad de hace 15 años, 10 años, me parece atroz que un producto ... La estrella no es el producto, hoy el rol y el poder lo ha tomado el consumidor, entonces que un producto te diga “estás a tiempo para probarme” me parece espantoso, yo consumidor digo “las pelotas, loco, vos estás tiempo de que yo te pruebe”. Me parece que la publicidad ha cambiado también mucho, el poder siempre estaba del lado del producto, me parece que hoy el poder está del lado del consumidor. Y el consumidor valora cuando vos le das el poder a él. Ese tipo de conceptos cuando el producto es la estrella, “yo soy bueno, tengo calidad, soy excelente, probame porque vos tenés que probarme, vos te merecés o vos necesitás probarme”, me parece que hay un lenguaje que se sigue utilizando en publicidad y es “lo que ud. necesitaba, lo que ud. estaba esperando”. Y me parece “yo no estaba esperando nada, loco, ¿qué me estás diciendo?” Escuchás un comercial de radio que dice “llegó lo que ud. estaba esperando, un televisor 28 pulgadas”, “¿qué estaba esperando yo?, ¿qué me estás diciendo?”. Ese tipo de lenguaje tiende a generar distancia con el consumidor, “yo no estaba esperando nada, loco, no me digas que yo estaba esperando esta silla plegable de playa porque yo no la estaba esperando”. Me parece que la publicidad peca mucho de eso, de las fórmulas y el producto es la estrella cuando en realidad la estrella es el consumidor, el poder se ha pasado al consumidor. Y me parece que la publicidad está un poquito desfasada con ese cambio, seguimos haciendo cosas que ponen como estrella al producto y no al consumidor. Y el caso de *Montana* me parece atroz, de los últimos casos es el que me parece más drástico y más patético en ese sentido. El decir “estás a tiempo, probá *Montana*” me parece atroz. Porque está poniendo al producto

como estrella, en realidad el que es la estrella es el consumidor. Hablando de cigarrillos, la campaña de bienvenidos, aquella de *Nevada* que fue un éxito en su época, creo que fue una campaña muy notoria y creo que hoy esa campaña no tendría sentido, porque sería al contrario, porque “yo bienvenido, gracias por permitirme entrar al mundo *Nevada* “, no , loco vos ganate un lugar en mi mundo. Me parece que los productos o servicios tienen que ganarse un lugar dentro de la cabecita o del corazón de la gente. Y eso implica manejar códigos diferentes, hablar el mismo lenguaje que habla la gente, y en eso me parece que estamos bastante desfasados, me parece que tenemos un problema bastante grande. Y ahí también nos encontramos – volviendo un poco al tema de los clientes – que hay muchos clientes que todavía no entendieron eso, que el consumidor es el que tiene el poder y no el producto. Creo que es uno de los cambios más drásticos y más notorios, vos tenés que ganarte el respeto y el aprecio del consumidor, no es decir “loco, esto es brillante, probalo”. No, es decirle “loco, yo tengo algo acá que de repente te sirve, no sé, si te gusta”, pero no decir “probalo, es lo que vos estabas esperando”. Me parece que eso no ... Para lo mismo, me parece un poco básico pero me parece interesante, lo uso en las clases y da bastante resultado, y es decirle “ ¿vos cuando te vas a cargar a una mina, entrás en un boliche y ves una mina, pá, mirá esa mina, qué hacés?” La mirás, te acercás, hablás, tenés todo un trabajo de generar ... hacés cosas para llamar la atención, tenés estrategia para conquistar. Me parece que el hablar de conquista también es importante. No vas y le decís “loca, me quiero acostar contigo”, porque la mina te pega un cachetazo y te manda a cagar. Hacés todo un trabajo previo y utilizás palabras y tratás de seducir, y bueno, los productos tienen que hacer eso con el consumidor. Cuando un producto le dice al consumidor “yo soy el mejor, comprame”está

haciendo lo mismo que si vos entraras a un boliche y le dijeras a una mina “loca, ¿vamos a la cama?” o “te quiero coger”. La mina qué va a hacer, te va a pegar un piñazo. Es un paralelismo básico pero me parece que es muy gráfico para entender qué es lo que tiene que hacer la publicidad con el consumidor: se lo tiene que ganar, lo tiene que conquistar, lo tiene que seducir, lo tiene que atraer, lo tiene que sorprender, le tiene que generar algo, tiene que provocarle algo. La maneras de provocar son infinitas, el humor, la emoción, hay muchas maneras de provocar, me parece que tiene que provocar algo, pero nunca desde el punto de vista de “yo tengo el poder y vos sos débil y como yo tengo el poder, consumime, usame”, eso no funciona. El vino me inspira, y el buen vino me dejó lupeado.

**Blanco, Sebastián.**

*Director Creativo Nucleo/Leo Burnett*

F.L. - ¿Cómo es la publicidad uruguaya?

B – Chata, chata. Lamentablemente creo que por ahora la veo chata.

F.L. - ¿Por qué?

B – Y, porque no hay nada que sorprenda, vos prendés la tele y no ves nada que digas “pá, qué hijo de puta” o me hizo cagar de la risa o me puso la piel de gallina. No hay nada en la tanda que me genere eso y como no me lo genera a mí, creo que a nadie le genera algo. Tanto en la tanda de televisión como en gráfica, como en radio, hace tiempo que no veo nada hecho acá que diga ... haberlo hecho yo.

F.L. - ¿Tenés algún método para crear?

S.B. - No. Obviamente, lógico, lo que hago es mentalmente voy haciéndome imágenes en la cabeza y voy descartando, dejando las cosas que me parecen que sirven o que no sirven y las que sirven las empiezo a...

F.L. - Pero, ¿en función de qué las confirmás o las descartás?

S.B. - En que me suenen lógicas ... Primero, que vayan con el producto, que cumplan lo mínimo de *brit* y después que, la pregunta es: ¿esto qué produce en la gente? ¿Produce algo o no produce nada? Si siento que

puede llegar a producir algo, sigo trabajando ese camino, y si no , lo descarto, porque va a ser algo más de la tanga o de la gráfica o de la radio.

F.L. - ¿Cómo definís a la publicidad creativa? ¿Qué es publicidad creativa y qué no lo es?

S.B. - Tendría que ser creativa siempre, la publicidad ....

F.L. - Por naturaleza ...

S.B. - Por naturaleza, por definición tendría que ser creativa. Lamentablemente no lo es así y bueno, y ¿qué es creativo? Es eso que te contaba, es descubrir algo que vaya por otro camino o que te genere algo a vos cuando lo ves. Hay millones de ejemplos, Quilmes de Argullo y Bachetti, que te hacía poner la piel de gallina, o comerciales de humor que los mirás y te reís por un rato después de verlo. Para mí eso es fundamental para que después te acuerdas, o por lo menos que no te pase desapercibido en toda la contaminación que hay de imágenes y de cosas a las cuales estamos expuestos todos los días.

F.L. - ¿Cómo llamás a la publicidad que no considerás creativa?

S.B. - Mala publicidad. Lo que pasa es que en un medio donde no hay buena publicidad, la regla para medir esa publicidad ... vos tenés una publicidad mediocre, entonces podés llegar a generar cosas con una publicidad que no es buena, lo más pasable dentro del espectro que vos tenés, pero creo que no hay ... salvo muy contadas excepciones, pero tampoco son brillantes, no hay buena publicidad.

F.L. - ¿Por qué considerás vos que es necesaria la publicidad creativa?

S.B. - ¿Por qué es necesaria? Principalmente para vender. Me parece que una publicidad que sea creativa vende más que una publicidad que no sea creativa.

F.L. - ¿Por qué?

S.B. - Y, porque la gente se la acuerda, y te va a generar algo, y si te generó algo, si te generó emoción, emocionalmente vas a elegir esa marca cuando estés eligiendo marca, o si te generó humos, te la vas a acordar, cuando vayas a la góndola y te enfrentes a todas las mayonesas o lo que sea.

F.L. - Para vos entonces, la publicidad creativa vende más que la publicidad que no lo es.

S.B. - Exacto.

F.L. - Así, en pocas palabras. ¿Qué es lo que hace que un anuncio sea creativo? ¿Cuáles son las características que un anuncio debe tener para ser creativo? Hoy hablabas de la originalidad, o de la sorpresa. ¿Qué más?

S.B. - Tiene que ser sencillo.

F.L. - ¿Por qué?

S.B. - Porque vos no le podés hacer al consumidor que haga un trabajo enorme de entendértelo el aviso porque a ellos no les interesa. Primero, si lograste que lo vieran, hacéseto fácil, no se la compliques porque no te va a dar bola y va a girar la página y se va a olvidar de lo que vio. Y segundo, tiene que tener un concepto importante, un concepto que sea fuerte. Para mí la buena publicidad encierra siempre un buen concepto.



F.L. - Un único buen concepto.

S.B. - Un único buen concepto. Eso también es fundamental. Pero son esas cosas que las das en facultad y después mirás la tele y decís “¿dónde está?” Para qué estudié cinco años en facultad para que después en la tele siguiera apareciendo “porque somos lindos, baratos y ...” Eso también es un tema, lo tenemos que intentar nosotros, tener prohibido sacar más de un concepto a la calle, y también lo tienen que entender los anunciantes. Que es un trabajo también, aparte, hacerle entender a los anunciantes que cuanto más concreto sos, más sencillo, más limpio, ....

F.L. - ¿Cómo hacés para convencer a los anunciantes de todo eso?

S.B. - Es lo que me pasa con algunos clientes, que cuando los agarré por primera vez decía “por dios, ¿qué es esto? Horror”. Y, de a poco, ir machacando, machacando, machacando y por otro lado tiene que ir recibiendo también buenos materiales que respeten siempre lo que uno dice, no flaquear en ningún momento, porque donde flaquees, ya todo lo que construiste se te fue a la mierda, tenés que arrancar de vuelta. Entonces tenés que, obviamente, trabajar mucho con un cliente, conocerlo a fondo, para saber porqué quiere decir más de una cosa, entenderlo, explicarle 20 veces, si hay que explicarle, que eso no es lo mejor, demostrarle con ejemplos que sean claros que da resultado, eso también es algo importante...

F.L. - ¿Cómo es eso?

S.B. - Confiá en mí. ¿Ves este aviso? Después hablamos. Lo hacemos y vemos los resultados. Digo, demostrarle que ... porque alguno a veces también dice “esto es lo mejor”. Pero el cliente tiene temores y para él

es guita, es guita, es guita que está invirtiendo y te la tenés que jugar vos a decir “esto es lo mejor. Hacé esto porque es lo mejor, no hagas lo otro, esto es lo mejor. Y después te voy a llamar –en la agencia los ejecutivos de cuenta llaman al cliente y dicen “ché, ¿cómo te fue con la campaña? ¿Dio resultado, no dio resultado? Y eso es fundamental. En la mayoría de las agencias, sacaste una campaña, el cliente se la llevó, la pautó, no sé qué y tá, no se habla más del tema. En la agencia llamamos, o tratamos de hacer eso, llamar al cliente y decirle “ché, ¿qué pasó? ¿Crecieron las ventas, no crecieron las ventas, entró más gente a la página web, no entró más gente a la página web?” Si te dice que no, bueno, ¿cuál fue el problema? ¿fue la comunicación? ¿será que no tenía buena distribución? Ver todas las cosas que influyen en las ventas. Pero hacerlo, tener una política de decir: “esto es lo mejor, te voy a demostrar que es lo mejor”.

F.L. - ¿En qué cosas te inspirás?

S.B. - Alrededor mío, en el cine.

F.L. - ¿Tenés como algún refugio o algo que siempre te dé resultado?

S.B. - Yo pienso que es todo, es tu vida. Yo he hecho cosas con cosas que me pasaron cuando era chico...

F.L. - ¿Por ejemplo? ¿Te acordás de alguna?

S.B. - No son cosas que me pasaron cuando ... ¿cómo te puedo explicar? Son cosas de la vida, o frases que me decían, no sé, una boludez. Con “chiquilines, bajen a comer”, será una frase pelotuda, pero el otro día la usamos para una campaña que sonaba bárbaro, cuanto escuchabas en la mención de radio y quedaba re-cómico y era una

boludez, y a mí me quedó eso, de esa boludez. Y así cientos de cosas, y más que... es como que todo te nutre para ser una pieza.

F.L. - ¿Las ideas se agotan o siempre hay?

S.B. - Quiero creer que siempre hay.

F.L. - Para vos, ¿es un “ser”, que sos creativo, o es un “estar”? ¿Hay momentos en que estás creativo y hay momentos que no?

S.B. - Es un estar, pero también tenés que ser un poquito y serlo más. Es como una forma de vida, si querés, si lo querés tomar en serio, como profesión, tenés que intentar hacer cosas creativas siempre. Te tiene que gustar, si no, te aseguro que no lo hacés.

F.L. - ¿Cómo funciona acompañando la inspiración, la intuición? ¿Cómo sabés cuando encontraste una idea, que es esa la idea y que está bien?

S.B. - No sé, algo te dice que es esa la idea. O muchas veces decís “hay algo que no me suena acá” y yo por lo menos cuando siento que hay algo que no me termina de cerrar, a reverlo porque está mal. Yo estoy convencido que una idea que está muy buena, que está perfecta, cerró por todos lados, se la presentás a un cliente y es muy difícil que esa idea no publique. Yo estoy convencido de que es muy difícil que esa idea ...

Claro que te diga que no, me ha pasado con trabajos puntuales que lo llevé y empecé el típico papo “no, porque fijate que lo que buscamos acá” y me dicen “no, ya está, me encanta, ya está.”

F.L. - ¿Qué te pasó, por ejemplo?

B- ¿Vos viste unos afiches de Montevideo Shopping on-line, que era la mujer que ...

F.L. - Sí, incluso hablamos en clase de eso.

S.B. - Bueno, eso se lo llevé a Marta Penadés, iba a empezar a hablar, está perfecto, tá. Salió. Ese fue un trabajo que nadie le puso un pero ni nada [¿...?]

En diferentes grados, pero por lo general si un trabajo cierra por todos lados, el cliente lo entiende, se da cuenta

F.L. - ¿Cómo te llevás con los clientes en general?

S.B. - Bien.

F.L. - ¿Qué pasa cuando un cliente te dice “a mí esto no me gusta”?

S.B. - Trato de ponerme en su lugar. Hay tipos que te rezongan, o se ponen en una onda ..., no? Hasta ahora las veces que he hablado me han escuchado los clientes, eso también es importante, Vos de primera a un cliente vas y le decís: “no, porque esto es lo mejor”, y el cliente te dice [¿...?] nunca se va a terminar de dar y nunca vas a trabajar bien con ese cliente. Hay de todo, te encontrás con clientes que vos decís, “este tipo no se sabe cómo puede ser gerente de marketing”

[interrupción]

F.L. - Estábamos hablando de los clientes

S.B. - Básicamente es cuando te encontrás con gente que vos decís: “¿cómo puede ocupar un cargo de marketing esta persona si no entiende lo mínimo?” Lo más básico y tonto que me imagino yo que puede entender un gerente de marketing. Entonces ahí se te va a hacer mucho más difícil porque el camino que tenés que recorrer es más largo, pero bueno, es eso.

F.L. - Hoy hablabas de que la publicidad creativa vende más que la publicidad que no es creativa. ¿Cuál pensás, entre las dos, que tiene mayor o menor receptividad en la gente? Deduzco que la creativa, pero ¿por qué?

S.B. - La gran diferencia es esa, que deja un mensaje que nadie más te lo dijo, ... que te puede llegar a provocar algo. La publicidad no creativa justamente te dice lo que vos esperás que te diga. Te dicen “vení a mi banco porque tengo el crédito a sola firma”, ya lo escuché, si voy a tu banco es porque me quedaba cerca, no porque elegí, porque me dijiste una cosa que ya sabía. Y eso es una cosa que también me parece que es importante cuando sos creativo, que es acordarte de que le está hablando a gente que no le importa si tenés la ISO 9000 o no sé, nada muy técnico que no te cambia en realidad a vos. Cuanto más sencillo se lo puedas comunicar lo que tenés que decir, en palabras normales, poco técnicas, mejor. Porque ni las telecomunicaciones que tenía un paradigma de “porque tenemos la antena más alta” o “la antena más larga” o “porque tenemos fibra óptica.” ¿Qué te importa a vos, para qué me sirve eso a mí? Me sirve para poder decirle “te quiero” a una persona por teléfono, me sirve para llamar cuando estoy enfermo. Eso es una cosa que también nos olvidamos y también se olvidan los clientes de decir eso. ¿Qué es lo que me das que no me pueda dar otro? ¿Qué me vas a decir que me pueda llegar a ser interesante que escuche?

F.L. - ¿Qué opinas de los premios?

S.B. - Y, los premios son un incentivo para los creativos para que sigan trabajando. Una palmada en la espalda de “bueno, vas por buen camino.” Hacer piezas para festivales solamente, me parece que el desafío más grande es agarrar tu cartera de clientes y decir “vamos a

hacer trabajos que merezcan un premio". Y más aún, el mejor premio que creo que pueda haber es que todo el mundo en la calle está comentando algo que vos con tu cliente hicieron. Eso creo que ... ir a una reunión y que alguien repita un pedacito de un comercial que vos hiciste debe ser lo mejor. Está bárbaro ir a los Clio, está bárbaro ir a los [¿...?], y tenés dos caminos. Tenés el camino fácil, fácil, que si tenés un poco de talento podés llegar a hacerlo, que es hacer un aviso puntual para un cliente que no tiene un mango y que en realidad no le interesa hacer ni gráfica y le decís: "hacé un aviso de gráfica, está bárbara la idea", el cliente capaz que la compró y está todo bien, le hacé publicar un aviso, que en realidad es como tirar la guita, tiraste un tiro al aire que al cliente no le va a servir para nada pero te hizo un gusto a vos, y vos ganaste un premio. Suena demasiado fácil, si tenés un poquito de talento, como que lo puede hacer cualquiera, lo difícil es agarrar un cliente que todo el mundo decía "no, este cliente es una mierda", y que ganes un premio con ese cliente.

F.L. - ¿Te animás a mencionar ejemplos creativos de la publicidad uruguaya?

S.B. - Tylenol me parece una campaña creativa [...] también me parece un comercial creativo. Si te puedo decir dos, te digo esos dos.

F.L. - ¿Manley's?

S.B. - Es un comercial creativo, pero los dos primeros que te dije son realmente creativos y me parece que son piezas que hay que sacarles el sombrero. Manley's es un comercial creativo...

F.L. - ¿La campaña de Equity Plaza?

S.B. - También.

F.L. - ¿Radio de banco ACAC? La de lucas, la de los palos ...

S.B. - Yo no sé si la definiría tanto como creativa, me parece que es fresca, más que creativa.

F.L. - ¿La campaña de Super Plan de UTE?

S.B. - Está bien, entiendo lo que es el Super Plan jamás me voy a sentar a leer lo que dice el copy del aviso. Es lo que ví yo, lo que ví yo es una cosa que tenía el logo gigante ...

F.L. - Hay un comercial de televisión de unos nenes que empujan un fusca, todo ralenteado, un cuadro fútbol, de baby fútbol...

S.B. - No lo ví.

F.L. - No lo viste. ¿La campaña de Nuevo Siglo?

S.B. - Me parece que está buena, creo que es diferente.

F.L. - O sea, lo considerarás creativo.

S.B. - Totalmente.

F.L. - Después te tengo que preguntar, pero te pido por favor que sea sin compromiso, ¿Gordito de Saman?

S.B. - Sí.

F.L. - ¿Te parece creativo?

S.B. - Me parece simpático, simpático, no, me parece creativo.

F.L. - Eso lo pregunto porque hago todo un desmenuzamiento intelectual del proceso creativo que solamente lo puedo hacer con un caso mío, y me da calor preguntar, pero tá.

S.B. - Ves, con Gordito de Saman pasa una cosa, todo el mundo lo comenta, eso está bárbaro. Tiene esa cosa de naturalidad, tal vez como a la gente le venís con un idioma, está muy bueno que pase.

F.L. - A la hora de crear, me dijiste que no tenés ningún método en especial.

S.B. - No.

F.L. - ¿Algo más, algo que quieras agregar, o algo que no te pregunté que te hubiese gustado?

S.B. - Le hace falta a este país, creo yo, encontrar ánimo que lo ayude a hacer esas cosas. Eso le hace falta para mejorar a la publicidad uruguaya. No es fácil, pero bueno.

[Fin de la entrevista]



**Botana, Ricardo.**

*Director Creativo de Pasarisa&Pampin*

F.L. - ¿Cuál según vos es la definición de la publicidad creativa?

R.B. - Es buena pregunta. La publicidad creativa yo considero que es aquella que de alguna manera tiene recordación, salta en una tanda o en un medio específico donde la pongas. Resalta, más que salta, y se diferencia del resto del común. Eso creo que es básicamente lo que es publicidad creativa.

F.L. - ¿Cuáles son los requisitos para que consideres que una publicidad es creativa? ¿Qué la hace creativa?

R.B. - La frescura, el ingenio del mensaje, todo aquello que se vincula al llamado de atención a la gente, aquello que golpea realmente y que de alguna manera emociona, hace sonreír, hace lagrimear o hace pensar.

F.L. - ¿Y cómo es la publicidad que no es creativa?

R.B. - El contrario de eso. La publicidad que no es creativa es la que no logra provocarte ningún tipo de emoción, la que pasa inadvertida en una tanda, o en un medio, o vas por una calle, ves una valla que contiene una publicidad no creativa, jamás te vas a detener a reírte frente a esa valla, o a pensar frente a esa valla, o a internalizar ese mensaje que te está tirando.

F.L. - Ala hora de crear, ¿tenés algún método?

R.B. - La ausencia de método, ese es mi método.

F.L. - Tu método es el no método.

R.B. - Sí, la ausencia de él. Además es real, he practicado un montón de métodos, individuales y conjuntos, grupales, y por eso no me afilo en ninguno. Es válido cualquiera que te permite en determinada circunstancia y frente a un problema concreto de marketing o comunicación, llegar a la idea que estás buscando.

F.L. - Y las veces que has utilizado el método, ¿qué recursos creativos manejas? Olvidate del tema de método, pero cuando trabajas, ¿qué recursos creativos usas?

R.B. - ¿En qué sentido recursos creativos? ¿Tipo incentivos? ¿Cómo motivarse para...?

F.L. - Sí, y..

R.B. - Ese es uno capaz de lo que estás preguntando, yo trato siempre de estar motivado para crear, de formar lo que yo digo siempre una mente para crear. Porque la mente, tenemos todos, capacidad mental como para crear algo. El tema es predisponerla a la creación. Eso creo que surge a partir de que tocás el play de ese mismo coso, empezás a hacer rodar la disponibilidad mental para ponerte a crear. Y eso depende hasta del ambiente que tengas alrededor, de los tiempos que puedas manejar, del estado de ánimo, de la onda, si trabajas en grupo generar una onda determinada para encauzar lo que querés hacer, con método o sin método..

F.L. - ¿Cómo sabés cuando estás frente a la idea? ¿Cuándo sabés que encontraste lo que estabas buscando?

R.B. - Cuando me emociona. Cuando la replanteo o la repaso y me emociona por algún lado, o me hace reír, o me hace pensar hondo, o me hace reflexionar o me hace erizarme. Ahí me doy cuenta de que esa idea es golpeadora y que seguramente va a cumplir con el primer objetivo básico de recordación, de impacto y recordación. Y después lo que hago generalmente, lo que debe hacer, supongo, cualquier creativo que trabaje en esto es cotejarla, contrastarla con los datos que tenés acerca de qué tenés que comunicar. Si estratégicamente es correcta y además te emocionó, te provocó cosas, estás en la idea correcta.

F.L. - ¿Qué variables te parece que influyen en tu proceso creativo? Cuando digo variables hablo de inspiración, el sexto sentido, la simplicidad? ¿Qué es lo que vos buscás...?

R.B. - O externas, la información ...

F.L. - Sí, la cotidianeidad, la memoria.

R.B. - Todas esas. Yo creo que siempre las variables, a eso que vos le llamás variable, todas esas que mencionaste y seguramente muchas otras influyen en esto. Y otras tantas, algunas internas, como las que mencionaste y otras, como te decía, la información, por ejemplo. Creo que la variable información en esto, no sé si vos lo considerás una variable...

F.L. - Sí, sí...

R.B. - Creo que es básico, cuanto más información tengamos sobre algo que tenemos que comunicar o decir en el mensaje concreto,

minimizamos muchísimo más la posibilidad de riesgo, de perder con ese mensaje, de que nos vaya mal, de comunicar mal con ese mensaje.

F.L. - Pero una vez que tenés esa información, hacé de cuenta que tenés toda la información necesaria y posible, ¿cuáles son esas cosas que actúan, influyen en vos, como profesional, como persona, a la hora de la creación. Por ejemplo, qué cosas te inspiran, qué cosas agarrás de la cotideaneidad, cómo actúa el sentido común, o el sexto sentido, cómo sabés que... Lo que yo te preguntaba, ¿cómo sabés que la idea que encontraste es la idea?

R.B. - Sí, sí, te entiendo. Creo que todo pasa, se emparenta con la pregunta anterior, que va de acuerdo al grado de emoción que te provoca el camino o el final de ese camino, la idea concreta que salió de tu proceso creativo. Cuando algo a lo que llegaste o a lo que estás llegando te empieza como a sonar por dentro y empezás a sentir ese erizamiento de la piel y esa cosa que empezás a sentir estoy acá, estoy en el camino, estoy en lo correcto, es una forma de emocionarse, es una forma de decir... Te cambia el estado de ánimo y de alguna manera te indica que encontraste el camino, que esa es la necesidad que tenés que cubrir, que esa es la idea para cubrir esa necesidad, de comunicar.

F.L. - Según vos, ¿cuál es el nivel de la publicidad uruguaya?

R.B. - Se podría decir que mejor que algunos años y bastante peor de lo que va a ser dentro de algunos otros, creo que hay como un in

crescendo notorio, tímido, muy tímido pero notorio. Pero diría que es un nivel medio que ha crecido considerablemente en algún momento de los últimos diez años, diría, y marcó una profunda diferencia con lo que era la publicidad anterior a esta época. Y tan tímido fue ese avance y sigue siéndolo que tampoco da para considerarla una publicidad creativa. Creo que va en camino de a poco superarse, el tema es que va a llevar unos años más, creo. Si uno la compara con lo que es la publicidad en otros países ...

F.L. - ¿Qué países?

R.B. - Y, en la región, lo que ha sido Brasil desde hace mucho tiempo, y el surgimiento ahora de lo que es Argentina, con alguna publicidad bastante de punta, buena, no sé si algún otro país por ahí en esta parte, después la publicidad inglesa, la española...

F.L. - Pero la publicidad uruguaya, ¿vos considerás que es creativa?

R.B. - Medianamente creativa, porque depende de qué consideremos, creativa en qué sentido. Es un poco lo que te decía, está recorriendo, está empezando a recorrer el camino hacia la creatividad, digamos, hacia comunicar. Está empezando a saber cómo comunicar de una manera creativa, aunque le falta mucho, no? Es como un escolar en tránsito, como un niño que se está formando y empieza a descubrir cosas, empieza a decir de otra manera, amplía su vocabulario, crece, dice "mamá" de otra forma porque ya no lo dice sólo con sus palabras, o con sus ojos, o su mirada. Esto es lo mismo, la publicidad de alguna manera está creciendo, está haciendo de que alguna manera el ingenio y la creatividad y la cosa fresca se vaya incorporando a cada mensaje, a cada publicidad concreta.

F.L. - O sea que tenés una visión optimista...

R.B. - Medianamente optimista, optimista hacia futuro y un tanto, no sé cómo llamarla, pero ...optimista, sí ...

F.L. - ¿Hoy dirías que es creativa?

R.B. - No, no. Yo diría que no es creativa, está en proceso de cambio, en algún momento hizo crisis, creo, para cambiar...

F.L. - ¿Y dónde ves generado el cambio?

R.B. - Yo creo que más en las piezas concretamente ... Yo no valoro mucho, además, por los premios a nivel internacional, me parece que eso es una cosa muy difícil, me parece que la creatividad como parte de la publicidad y la publicidad en su conjunto hay que medirla según para el mercado que se desarrolle, y dentro de los parámetros que ese mercado le impone, las condiciones, más que los parámetros. Entonces es muy difícil empezar a comparar publicidad de este mercado para este mercado con publicidad de otros mercados para el mundo, por ejemplo, eso ya hace una gran diferencia. Yo creo que la publicidad uruguaya, por eso decía tímidamente, ha hecho como progresos en el camino de incluir creatividad en su forma de decir, pero como que es tímido ese progreso, como que le falta mucho y eso va de acuerdo a una situación del país que es clara, y que repercute en esa.

F.L. - ¿Cómo ves a ...? ¿Por qué decís que ...?

R.B. - Porque no puede desarrollarse tanto más un sector de una sociedad que tiene tantos problemas como esta. Yo creo que va de acuerdo un poco al tamaño de país, a las características sociales que vive, económicas, financieras, el país y a los problemas que tiene en

todas sus áreas. Entonces, bueno, la publicidad es parte de esto y de alguna manera esa problemática influye. Y si bien no tiene porqué tirarla abajo, por decirlo de alguna manera, sí la limita en su desarrollo. Esa es una manera medio subjetiva de verlo, pero...

F.L. - La publicidad, ¿vende o no vende?

R.B. - La publicidad vende, ha vendido siempre.

F.L. - ¿Y la publicidad creativa?

R.B. - La publicidad casi siempre vende y casi siempre es recordada. La publicidad creativa vende siempre y siempre es recordada. Es como la diferencia, no?

F.L. - Por lo que decís, preferís siempre la publicidad creativa a la que no lo es ...

R.B. - Sí, sí.

F.L. - ¿Por algo en especial?

R.B. - No porque creo ...¿Por algo en especial qué? ¿Por qué prefiero la publicidad creativa a la no creativa? Porque creo que es más fresca, contagia más a la gente y uno mismo se siente mejor en hacer algo con un poquito más de ingenio con cierto grado de frescura, cierto grado de *plus* que le agrega a la cosa para que le llegue a la gente y la gente también la va a recibir de otra manera.

F.L. - ¿Qué opinás que opina la gente respecto a la publicidad creativa y a la no creativa? ¿Qué prefiere la gente?

R.B. - Yo creo que la gente prefiere, sin que esto lo haga por un método, racionalmente, digamos, no creo que se ponga a pensar “me gusta la

publicidad creativa o no me gusta”. Simplemente prefiere la publicidad creativa porque le llega más, porque de alguna manera la publicidad creativa, a diferencia de –hoy lo decíamos, lo hablábamos antes- a diferencia de la no creativa, maneja códigos, o mete pequeñas cositas en la comunicación que la otra no lo mete, y que esas cositas son las que hacen emocionar a la gente, sonreír a la gente, no sé, erizarle la piel con algún tipo de mensaje. Y esas son las cosas que de última crean una recordación, y al crear una recordación terminan siendo resultado para la marca, el producto o el servicio que estás tratando de [¿...?]

F.L. - ¿Por qué -si vos considerás que la publicidad creativa es mejor que la publicidad no creativa, y además considerás que la gente, el público, la sociedad, prefiere, sin saberlo, aquella publicidad creativa que aquella que no lo es – por qué considerás que la publicidad uruguaya, no es totalmente creativa sino que está en un proceso, como vos dijiste de empezar a ser, empezar a recorrer el camino creativo?

R.B. - Complicada la pregunta! Pero la entiendo, la entiendo. ¿Por qué considero...? O sea, como que ves una contradicción en eso.

F.L. - Claro. Por un lado, vos, publicista, un creativo que hace la publicidad, preferís la publicidad creativa. Por otro lado considerás que la gente ...

R.B. - Claro, mi respuesta es desde el lado de un publicista, de un creativo publicitario. El tema es que en la publicidad no juego sólo yo, no jugamos sólo nosotros los publicistas, por decirlo de alguna manera. Está del otro lado la gente que recibe el mensaje, cosa fundamental y está también y fundamentalmente el cliente, que es aquel que tiene la cuenta, la marca, y que además conoce mucho de su marca, de su producto, de su servicio, y que tiene en la cabeza un tema de decir “yo



tengo necesidades concretas del mercado, y sé que hay caminos que no son riesgosos que venden de alguna manera”. El tema es que es muy difícil de comprobarle, es casi intangible el hecho de comprobarle que con una publicidad creativa el tipo vendería más de lo que vende. Con la misma adjudicación de rubro que dispone para una campaña concreta, si la hiciera más creativa vendería quizá el doble, o el triple, no sabemos cuánto, pero seguramente, porque ese impacto que logra por una alta tasa de repetición en el medio o algo por el estilo, lo iba a lograr muchísimo más si además de esa alta tasa de repetición, el mensaje – como te decía hoy- es creativo, emociona, te altera algún sentido, te conmueve, te eriza, te hace reír, te hace llorar. Porque el mensaje sería mucho más productivo.

F.L. - ¿Pero por qué pensás que la publicidad uruguaya no es creativa?

R.B. - Capaz que me fui un poco por las ramas, pero justamente, creo que no es creativa todavía porque no es nada fácil...Desde el punto de vista nuestro, te decía, es más fácil comprenderlo y tratar de llevarlo a la práctica, pero para alguien que en definitiva es un hombre de negocios, más allá del hombre está el hombre de negocios, y que sabe que su vida está ahí y que su capital está ahí, y que protege su marca y cuida sus productos, sus cosas que tiene en el mercado, es muy difícil convencerlo de que tiene que asumir riesgos, entre comillas, desde el punto de vista de la comunicación. Riesgos que seguramente no son tales, riesgo en el sentido de si comparamos un mensaje en lo cultural, no? Y no en el ... Capaz que me estoy yendo al carajo acá, pero quiero decir... Hay dos cosas, creo, para analizar esto de un mensaje creativo o no en la publicidad. Una cosa es lo que – hablando de publicidad siempre, en la comunicación para publicidad. Una cosa es lo que comunica en sí como mensaje, como comunicación, el negocio que está

detrás de eso, que es la diferencia que tiene con otro tipo de comunicaciones o manifestaciones, como puede ser una obra de arte, o algo que también comunica algo, que también expresa algo. En este caso hay un negocio detrás que es fundamental, entonces, para tratar de no irme más en la rama, pienso que es muy difícil en un país como este, en la situación en que está la temática económica que vive, con la justeza que los empresarios miden, porque no tienen otro remedio, sus rubros destinados a publicidad, convencerlos de que tenemos que hacer una publicidad distinta, apelar, agarrarnos más de la creatividad e ir por caminos que no son tan investigados, tan experimentados en este país, porque de eso se trata. Si nosotros decimos “vamos a empezar a transitar caminos más creativos para esto”, la persona que pone el dinero, que es el dueño de la marca o de lo que queramos llevar al mercado, la duda que le viene es esa, “ese camino se ha recorrido ya, es un camino creativo, está bien, vos me asegurás, pero yo he hecho otras cosas que no son creativas y me han dado resultado, de alguna manera vendo”. Capaz que me fui al carajo, pero es un poco eso.

F.L. - No, está clarísimo. Vos decís que hay como un temor de parte del anunciante.

R.B. - Hay como un temor en confiar en la publicidad creativa. Porque es como una mezcla de temor y de comodidad, o de seguridad, de sentirse seguro, porque a la vez sabe que el método clásico de comunicar, algo de venta le reporta, si sigue toda la vida así jamás se va a enterar de que el otro método, el más creativo, le va a reportar mucho más, le va a crecer mucho más rápido con sus productos, pero bueno, a veces se lo impone el medio mismo. Es un tema hasta cultural.

F.L. - ¿Qué pasa si el cliente te dice, respecto a una idea, a mí esto no me gusta?

R.B. - Si me dice eso y si yo considero que la campaña o la idea es realmente buena para la marca, para el producto, insisto, trato de argumentársela y motivarlo a que realmente confíe más en esa propuesta. Si sigue insistiendo, pienso en otra mejor.

F.L. - ¿Y si no la aprueba?

R.B. - ¿A la otra mejor?

F.L. - Sí.

R.B. - Hay otra mejor seguramente por ahí.

F.L. - Está bien pero, vos sabés que influyen los tiempos, que las necesidades mienten, que siempre se trabaja contra reloj.

R.B. - Sí, qué hacemos.

F.L. - Sí, qué pasa cuando siguiendo el camino creativo sigue siendo rechazado por el cliente.

B - Es raro, que te rechace más de una vez una cosa y siga rechazando...

F.L. - ¿Nunca te ha pasado?

R.B. - No, me ha pasado, pero se sigue buscando, no sé si hay otra solución, creo que el camino es seguir trabajando. Uno tiene que ponerse a pensar un poco “si estos caminos, que yo considero que son los válidos para esto, no los aprueba, debe haber algo que estamos dejando de lado”. Volver a conversar con el cliente, saber qué es lo que

necesita realmente, mejor dicho, tratar de ver si lo que nosotros tenemos como información es realmente así y si no estamos fallando en algo y si hay alguna punta estratégica del camino estratégico que agarramos que no está bien acorde con sus necesidades de mercado, o lo que quieren comunicar, y bueno, investigar por ese lado. Si es tanto el rechazo, permanente. A no ser que haya ... puede haber otro tipo de cosa en el medio, algún tipo de problema de relacionamiento, cosas de ese tipo, no? Siempre hay ejemplos de sobra de esa negativa, de que te rechacen cosas porque en realidad anda mal otro tipo de negocio en el medio. Pero hablando de lo estrictamente de comunicación y de campaña concreta, de una publicidad concreta que haya que elaborar para algo, y es rechazada tanto, yo investigaría por ese lado. Contar primero la información, la estrategia si la hay, si es una cosa con una estrategia profunda o algo por el estilo, y el mensaje final que estamos creando a ver si todo coincide, si todo se enraba, a ver si por ahí hay algo que está suelto y es justamente un gran problema para él que nosotros no llegamos a sopesarlo de la misma manera.

F.L. - ¿Te animás a mencionar algunos ejemplos uruguayos de publicidad creativa? Que vos consideres que son ejemplos creativos.

R.B. - Hay algo que a mí me gusta mucho que es gran parte de la publicidad que hace Mc Donald's en Uruguay. Piezas de todo tipo, como las promocionales, que son sencillas y claras, como aquella del auto que se daba vuelta para comunicar una cosa bien sencilla, como esta otra que ... Esta última, la de la parejita de novios, apela a algunos recursos más clásicos, pero también yo creo que te dije "gran parte" porque cuando yo busco ejemplos de ese tipo trato de medirlos estratégicamente, no agarrarme de ideas sueltas. Seguramente a todos los creativos uruguayos y del mundo siempre se le ocurren grandes

ideas sueltas en algún momento de su vida, o variar. Pero yo voy más que nada a un proceso, y si yo miro la publicidad uruguaya me parece que es difícil encontrar lo que me parece que hallo en la publicidad de McDonald's Uruguay, en los últimos tiempos. No por considerarla una cosa de punta en creatividad, pero sí por considerarla sí creativa en cuanto a frescura, a cierto grado de protección en cuanto a cómo desarrollar una marca en un proceso, en un tiempo determinado, como tirar siempre el mensaje con el mismo perfil y no confundir con la comunicación, este tipo de cosas, no?

F.L. - Pero supuestamente debería haber más ejemplos de publicidad creativa, no? No nos quedemos sólo con McDonald's.

R.B. - No, claro. Hay sí, claro. ¿Me vas a hacer pensar? ¿Necesitás más? Hay una pieza tuya que a mí me gusta mucho, no es muy reciente pero ... Siempre te lo he dicho, es la de Saman, para galletitas de arroz.

F.L. - Todavía está al aire.

R.B. - Sí, por eso. La ví hace poco más. No es creada ahora pero tiene total vigencia y la va a tener siempre, porque de alguna manera las piezas con creatividad que es buena realmente, no tienen época, es como un clásico.

F.L. - ¿Y por qué te gustó?

R.B. - Porque me parece creativa. Esa es un ejemplo bien concreto de cómo yo considero la creatividad. No es una pieza que apunte a la creatividad por la creatividad misma, creo que respeta perfectamente la forma como hay que comunicar un mensaje completo, apela a los resortes que yo decía, en este caso al humor, a provocar una sonrisa, muestra muchísimo durante el comercial el producto, que además yo

creo que en este caso es un producto difícil. Difícil por su aspecto, por ejemplo, yo provengo de la parte gráfica entonces lo estético me preocupa mucho. El aspecto de una galleta de arroz no es para nada ... no es una cosa que tenga *appetite appeal*, por decirlo de alguna manera, al momento de fotografiar, ni nada. Y creo que está todo ... toda la pieza es una gran suerte de solución, de haber encontrado el armado total para comunicar de manera inmejorable lo que es el producto. Tiene ingenio, tiene chispa, tiene frescura, hay una idea concreta, y está esa cosa que digo, muestra de manera inmejorable el producto durante todo el comercial, durante gran parte del comercial

F.L. - ¿Otros ejemplos?

R.B. - Es difícil. En la tanda o en la calle o en lo que sea, no es fácil.

F.L. - Pero dijiste que era un mercado mínimamente creativo, debe haber más ejemplos.

R.B. - Sí, los hay, lo que pasa es que no sé si tan recientes, y yo soy medio frágil de memoria.

F.L. - Por ejemplo, Manley's, ¿lo viste?

R.B. - ¿Cuál es el de Manley's? Ah, una que pide perdón. Sí, está bien, es muy fresco, tiene una idea linda. Hay cosas sencillas que también me gustaron, me gustó uno de un zapato de Tadi, por ejemplo, típico caso de cuando no tenés un mango para producir y encontrás una idea, la hacés de una manera ... No es una gran idea, pero está bien realizada, creo que está contada con mucha soltura, está muy bien elegido cada elemento que te puso ahí en ese cuadradito que es la pantalla. Apela a ese tipo de resortes, te conmueve un poco, te hace reír un poco. [¿...?] Esas son las que provocan la recordación.

F.L. - Hay algunas piezas...

R.B. - De Ades, por ejemplo, que están buenas, en los últimos meses.

F.L. - “Están buenas” es que considerás que son creativas.

R.B. - Son creativas.

F.L. - ¿Opinás que la creatividad es un “ser” o un “estar”? ¿Se te agotan las ideas?

R.B. - Yo creo que es las dos cosas, ¿cuándo decís “ser o estar” te referís a eso, al agotamiento o al no...?

F.L. - Sí, sí. Si sos siempre creativo, es un “ser”, o “estar”.

R.B. - En ese caso no pueden ser las dos cosas.

F.L. - No, pueden ser las dos cosas.

R.B. - Yo creo que ideas... Es un poco las dos cosas. Porque ideas creo que es un “ser”, ideas no se van a agotar nunca. Se complica un poco cuando decís grandes ideas, ideas creativas. Ahí de repente viene el “estar”. Aparecen, y seguramente van a seguir apareciendo siempre, pero no es un ... No puede ser, no creo que exista una constante, no puede haber alguna mente que se le ocurran permanentemente ideas brillantes, no? Ideas creativas. Incluso el proceso creativo te indica eso, hay un proceso de descarte brutal, de búsquedas más que de descartes, donde uno tira y tira y tira, y busca caminos y contrasta con la información que tiene, y vuelve a buscar y corrige y pone y saca, y te acordás de aquel camino al principio y de repente vuelve al principio, así, no? Entonces como que eso ya te está diciendo que es un “estar”. Pero es también un “ser” en la medida que ideas siempre hay, el tema es

encontrar dentro de esa gran cantidad de ideas, de esa gran cantera de ideas que puede ser cualquier mente creativa, aquella que brille más, que es el lucero verdadero ...

F.L. - Pá! Qué metáfora! Pero hay una pregunta que me quedó media colgada y es la siguiente: ¿cuándo un anuncio es creativo y cuándo no lo es? Porque vos me lo contestaste del punto de vista de la recepción del mensaje, del punto de vista del público, de lo que provoca. Pero ¿qué es lo que tiene que tener un mensaje, un anuncio, según vos...?

Yo te preguntaba cuándo te parece que un anuncio es creativo desde la construcción del mensaje. Vos hablabas de frescura, pero ¿frescura en cuanto a qué, a originalidad, a innovación, a simplicidad?

R.B. - A simplicidad. La frescura yo la relaciono mucho con –no es bien simplicidad, pero está emparentada con ello- a que de alguna manera no complique las cosas, cuando yo hablo de frescura hablo de esa cosa que va naturalmente, que llega a la persona de una manera clara, concisa, apunta concretamente a lo que tiene que comunicar, lo pone ahí en el medio concreto y además lo dice de una manera ingeniosa.

F.L. - ¿Ingenio en cuanto a qué?

R.B. - A la forma de ...

F.L. - Yo voy un poco antes todavía, vos cuando estás haciendo un aviso, vos pretendés, para que sea creativo, sin dar ejemplos, ¿qué pretendés lograr? ¿qué tenga qué elementos? Recién dijiste que sea simple, antes decías que tenía que responder a una estrategia, por lo que debería ser apropiada, recabando un poco de lo que vos hablabas ...



R.B. - Es un poco de todo eso ...

F.L. - Mi pregunta es, ¿cómo hacés para llamar la atención? ¿Cómo tiene que ser el anuncio para llamar la atención del público? ¿Qué es lo que tiene que tener?

R.B. - Tiene que ser distinta. Distinta a lo que es el común, tiene que golpear por un lado que no golpe nadie, o que golpean los menos, no importa el camino que agarres, o el estilo, o el tono. Podés trabajar por el humor, podés trabajar por la reflexión, podés trabajar por emocionar hasta las lágrimas a la gente, como es el caso de las campañas de Bien público, sobrados ejemplos hay en la publicidad. No importa el camino que agarres para eso sino más bien la forma como decís dentro de ese camino. Qué le ponés para que ese mensaje sea bien claro, además de todo eso que le ponés, humor o lo otro, no?

F.L. - Hablaste de que tenía que ser apropiada, simple, clara, distinta. Dijiste que tiene que ser una única cosa, que tiene que ....

R.B. - Y por último cuando te contesté eso del proceso creativo, cuando hablaba de la búsqueda de la gran idea, por último tiene que necesariamente cumplir con lo que es la estrategia que tengas atrás. No podés estar comunicando algo que no es real. Tiene que ser verdadera, tiene que ser confiable, tiene que tener credibilidad. Eso también para mí es parte de una publicidad creativa. Y una cosa también importante, debe evitar la sobrepromesa, creo que es muy contraproducente ...

F.L. - ¿Es común eso en Uruguay?

R.B. - No sé si es común el término, pero se ve. Yo te había puesto recién un ejemplo, que para mí es una sobrepromesa, el último comercial de Tienda Inglesa. Ese tipo de cosas, sin llegar a analizar ese

concretamente. Pero cuando hay una sobrepromesa en un mensaje concreto, yo estoy convencido de que siempre se traduce en algún tipo de mal resultado, para esa marca, para ese producto, para ese servicio. Porque de alguna manera eso va a influir negativamente en quien lo recibe. La sobrepromesa hace que a esa persona a la que le llegó, el potencial consumidor que hay del otro lado del medio, el que escucha, que va, va a comprobar que eso que le dijiste no es cierto, que le prometiste una cosa que [¿...?] Va a dejar de consumirlo, o lo prueba una vez y no lo prueba más, puede hasta cortar con la fidelidad creada por años dentro de una marca, por ejemplo.

F.L. - ¿Qué le falta al Uruguay como mercado publicitario para transformarse definitivamente en un mercado creativo, en una publicidad creativa?

R.B. - Plata. Pero no por el lado que salta en la cosa. Mucha plata para darle tranquilidad al anunciante, no plata para la publicidad. Plata para el anunciante, cosa de que su negocio no esté siempre en riesgo y él se pueda meter menos en lo que es la comunicación de su producto, que es lo que nosotros tratamos de hacer. Que confíe más ....

F.L. - ¿Pero a vos te parece posible? Porque la publicidad de última es tan importante desde el momento que representa la marca, habla por la marca, por el producto, el bien o el servicio. ¿Te parece que por más dinero que haya y por más estable que fuera la economía de este país, un empresario podría despreocuparse del tema publicitario y decir “bueno, si ellos dicen que está bien, que lo hagan así.”?

R.B. - Sí, yo creo que sí.

F.L. - Te parece que es un tema económico.

R.B. - En gran parte. No digo que sea lo único, y tampoco creo que sea tan tajante como vos lo planteaste. No es que yo pretenda ni crea que todo va a funcionar mejor si el anunciante no se mete, no, no. Es su marca, su producto, su servicio, se tiene que seguir metiendo. Pero metiéndose sin nervios y confiando plenamente en que el publicista, el comunicador que tiene del otro lado conoce lo que está haciendo y va a hacer lo imposible porque es marca, ese producto que no es de él en la medida que es del cliente, salga adelante. Yo siempre pongo el ejemplo del médico, uno va al médico y por algo yo voy al médico, porque si yo voy con una dolencia determinada, que como no soy médico no sé de dónde proviene, y el médico me investiga y me dice “Ud. el problema que tiene es en el hígado, vamos a tratar el hígado” y yo le digo “no, mire doctor que a mí, es el páncreas”, bueno, el doctor tiene una experiencia, tiene acumulados años de trabajo en esto, ha hecho campañas en el hígado como para solucionar problemas específicos de otros hígados. Entonces por alguna razón te dice que es el hígado y por alguna razón te investiga y sabe por dónde investigar y sabe cuáles son las ... Se trata un poco de eso, esto es lo mismo.

F.L. - ¿Por qué pensás que ...? Escuchándote parecería que la publicidad para el anunciante sería un mal necesario.

R.B. - No.

F.L. - Tiene que ir al doctor, pero no le hace caso ...

R.B. - Los anunciantes en algún momento lo consideran un mal necesario, y creo que tratan a la publicidad como a la medicina, como los mortales tratamos a la medicina, como un mal necesario. Pero es parte de lo mismo, es parte de cómo vivimos, de cómo son las reglas de nuestra sociedad, las reglas del juego. No es y es. Desde el punto de

vista del anunciante, yo entiendo que lo considere de repente un mal necesario, porque obviamente pretendería no poner 300 mil dólares en una campaña para levantar el mercado. Entonces, desde ese punto de vista es un mal necesario, él tiene que invertir, sabe que tiene que invertir ese dinero para poder desarrollar. Pero también creo que es conciente que es la única manera, nadie que esté en el mundo de los negocios hoy día puede pensar que puede desarrollar una marca sin publicitarla, sin promocionarla, es la base de todo.

F.L. - Resulta paradójico, no? Porque por un lado decís que es la única manera de que un producto sea vendido. Y por otro lado, decías ahí lo de la visita al médico, da la sensación que el anunciante no cree en el publicista o en lo que el publicista le dice.

R.B. - No, no. Hay dos cosas ahí, no es que no crea. A lo que me refería era a que le tienen un poco –no quiero ponerme crudo- pero un poco de aversión a la publicidad porque es una cosa que de última no pueden medir, siempre está como ... Es muy difícil de medir los resultados de la publicidad, es algo ... Hay excepciones, que se puedan llevar muy de cerca en un trabajo de mercado, por ejemplo. Pero creo que me fui por las ramas, se me fue lo que quería decir.

F.L. - No, yo te preguntaba que por un lado vos decís que la publicidad casi es la única manera o medio que tienen para vender un producto, y por otro lado decías también que el anunciante no hace mucho caso de lo que le propone el publicista.

R.B. - Claro, claro.

F.L. - Entonces, como que resulta un poco contradictorio, por un lado te necesitan porque es la única forma, por otro lado lo que vos decís es que te ponen en tela de ...

R.B. - Es que son esas cosas medio inexplicables. ¿Por qué el paciente no le da pelota al médico?

F.L. - Pero por lo general los pacientes les dan pelota a los médicos.

R.B. - No, no todos, no. ¿La gente deja de fumar tanto como debería? La gente sigue tomando, sigue consumiendo cosas que no debe consumir, es bastante sedentaria, fuma, no te vayas a creer que le hace mucho caso. No va mucho al médico si no tiene un dolor ya, no practica la medicina preventiva. Y sin embargo todo el mundo es consciente de que es la única forma de solucionar un problema fisiológico o psicológico, la medicina o las formas que haya de curación en el mundo, léase medicinas orientales o brujos o lo que sea, hay que recurrir a un especialista en algo para solucionar un problema concreto, y esto es lo mismo. ¿Y por qué entonces los pacientes –te pregunto yo- no le dan la pelota necesaria que tienen que darle al médico, es el mismo caso. La misma lucha que tiene el médico creo que tenemos los publicistas en esto. Con un poco más de autoridad ellos, creo.

F.L. - ¿Viste la campaña de prensa de Equity Plaza? La de los empresarios en una que están vestidos de punta, en otra que están vestidos de músicos bolivianos, ...

R.B. - ¿En qué medio es? No la ví.

F.L. - En América Economía, por ejemplo.

R.B. - No, tampoco.

F.L. - De Manley's ya hablamos. ¿Te acordás de la campaña del Super Plan de UTE?

R.B. - No.

F.L. - ¿Qué lugar debe ocupar la creatividad dentro de la publicidad?

R.B. - Tiene que ser un ingrediente básico, es como el relleno de una pasta, es por donde entra el sabor, por donde entra la cosa que te conmueve. Si el relleno de una pasta está mal hecho y mal condimentado, la pasta te la comés igual, pero te va dar diarrea, o no la vas a comprar más o no la vas a consumir más porque no te gustó. Es como un ingrediente básico. Gran parte de las pastas, por lo menos gran parte de la pasta que conozco en este país no tiene buen relleno.

F.L. - ¿Estamos hablando de pasta o estamos hablando de pasta en analogía con la publicidad?

R.B. - De las dos cosas.

F.L. - Entonces, ¿con qué opinión me quedo? La mayor parte de la publicidad de este país no es creativa o no es una sociedad que está en camino...

R.B. - Sí, con las dos cosas.

F.L. - ¿No son contradictorias?

B –No, para mí no. El hecho de que yo considere –vuelvo a repetir- que es un proceso que se ha iniciado, un niño que está creciendo, va aprendiendo cosas. A un niño, yo le digo permanentemente a mis hijos, cuando me dicen “por qué no me das tal cosa, por qué no me explicás”. Y bueno, hay cosas que llevan tiempo, yo no te puedo contar esto,

Federica o Sofía ahora porque esto lo vas a entender cuando tengas más ... Es un proceso, no? Entonces en este momento bajo mi punto de vista creo que la publicidad está cumpliendo tímidamente con ese proceso de aumentar su forma creativa de comunicar.

[interrupción]

R.B. - ¿De esto, sobre esto?

F.L. - Sobre lo que quieras.

R.B. - ¿Más de lo que he agregado? No sé, sobre qué cosa, decime algo ...

F.L. - Capaz sobre algo que quedó en el tintero, o algo que te gustaría que te preguntara y ...

R.B. - Creo que lo que inicialmente lo conversamos, no sé si me lo preguntaste pero por ahí yo lo toqué. Si lo toqué, ahondarlo un poquito. El tema de cómo veo yo la, mejor dicho, que pienso yo en cuanto a la publicidad creativa debe asociarse definitivamente a los resultados de lo que vos estás buscando. Yo creo que hay ejemplos de sobra en los que se ven piezas que son creativas, que se considerarían creativas si uno analiza un mensaje concreto o la pieza concreta y sin embargo es muy probable –hay casos comprobados- que los resultados de eso en términos de ventas, por ejemplo, no han sido los correctos. Y seguramente es porque apelaron a decir cosas graciosas o a decir cosas que golpeen y no tuvieron ese momento que te decía, a después que te emocionaste con la idea que encontraste contarle con lo que tenés del trabajo anterior. Esa estrategia, esos caminos estratégicos que te van guiando, que te van diciendo es por aquí, es por allá, esto no debés decirlo, esto sí debés decirlo, es un diferencial para tu producto...

F.L. - Bueno, por lo que decís, el magro resultado de un comercial, o de la venta de un producto, mejor dicho. ¿Intervienen otras variables?

R.B. - Intervienen, sí. Intervienen un montón de variables más, pero creo que la publicidad es una de las variables más importantes por las cuales un producto puede venderse o no. No sé si no es la de más peso. Sucede una cosa curiosa: no tiene capacidad de veto, pero influye determinadamente en las ventas. Me refiero a capacidad de veto porque otras variables sí la tienen, una mala distribución, por ejemplo, tiene capacidad como para vetarte toda una campaña. Vos comunicás de una manera espectacular, lanzás brutal y distribuís mal, cagaste. Y de repente eso la publicidad no lo tiene, de repente la publicidad lo soluciona pautando más, aumentando la tasa de repetición. Si un mensaje no es creativo, no llega con la fuerza que debería tener pero pauta mucho, se ve mucho y aquello de que la mentira repetida un montón de veces se vuelve una verdad, bueno, cambialo para esto y sirve. Y hay otras variables que sí son fundamentales, el caso de la distribución o seguramente si uno se pone a pensar aparecen otras, que de repente no tienen tanto peso como la publicidad pero sí tienen el poder de veto. Una mala distribución te puede vetar en el sentido de que te puede tirar abajo todo. ¿Y qué otra variable de ese tipo puede haber? Hay una que está dentro de lo que es nuestro mundo, que es una mala selección de medios, por ejemplo. Es como parte de la publicidad. La publicidad como comunicación puede ser contundente, precisa, fresca, clara, creativa, puede tener todos los atributos que uno dice “este mensaje mata”, y si hay una mala selección de medios, marchaste al espiedo, tiene poder la selección de medios. Porque vos de repente fuiste con ese mensaje que es clarísimo pero es para la juventud, a Radio Rural. Cagaste fuego.



Hay variables que no son tan pesadas, que nunca van a vender tanto, que nunca van a tener tanto poder como lo tiene la publicidad pero sí tienen lo otro, tienen el poder de veto, la posibilidad de hacerte moco cualquier iniciativa, o cualquier emprendimiento.

## **Carrier, Martín.**

*Director Creativo Cámara/TBWA*

F.L. - ¿Para vos cuál es el nivel de la publicidad creativa en Uruguay, hoy?

M.C. - Malísimo. Me parece que estamos repitiendo fórmulas, que nadie se atreve a tirar una piedra. Voy a tratar de definir qué es tirar una piedra. Me parece que todos estamos haciendo cosas igualitas, estamos siguiendo el formato tradicional de comunicar, y a nadie se le ocurre hacer, por ejemplo, a mí me encanta Bayala, el argentino. A nadie se le ocurre hacer lo del Banco Hipotecario Argentino, a nadie se le ocurre hacer lo de “te quiero, bicho”, a nadie se le ocurre hacer lo del dedo en Punta del Este, el dedito en la nariz. A nadie se le ocurre encontrar otros mecanismos para llegar a decir lo mismo. Mucho nuevo para decir, no hay, generalmente. Lo que da para comunicar, tratemos de encontrar maneras diferentes y accesos diferentes para decir lo mismo que venimos diciendo ...

F.L. - ¿Y por qué decís que pasa esto? ¿Por qué el nivel es malísimo?

M.C. - A mí me parece que hay varios factores. Echarles la culpa a los anunciantes sería como muy chato de nuestra parte, porque si no logramos seducir a los anunciantes, menos vamos a lograr seducir al público. Me parece que parte de varias cosas. Nosotros, en las agencias que laburamos, en general tenemos que hacer todo el proceso previo al proceso creativo. ¿Qué quiero decir con eso? Para llegar a pensar cuál

es la mejor manera de comunicar algo, ya recorrimos un proceso de uno, dos, tres, cuatro días, donde rompimos cocos para ver qué podíamos decir. Cuando llegamos a ver cómo es la mejor manera de decir eso, ya llegamos desgastados. Creo que eso pasa en la mayoría de las agencias de acá, creo que no nos facilitan la tarea ...

F.L. - ¿Quiénes? ¿Los anunciantes?

M.C. - No, los cuentas. Creo que en general es como que tenemos que hacer un doble laburo, primero tenemos que ponernos a pensar qué carajo tenemos que decir, con qué tono lo tenemos que decir, de qué manera lo vamos a decir, para después ponernos a pensar cómo lo decimos. Creo que eso desgasta pila de tiempo, es como llegar a “llegamos a qué carajo decir”, y ya te sentís cansado como para empezar de vuelta, ponerte a pensar cómo decís eso de una manera creativa. Eso en primer lugar. En segundo lugar, me parece que estamos todos muy con poco juego, me parece que nadie se la quiere jugar a errarle.

F.L. - ¿Hablás por los creativos?

M.C. - Los creativos, sí. Creo que la situación de las agencias, esa necesidad de ..., esto que vivimos nosotros en las agencias, de que lo tiene que aprobar el cliente, de que necesitamos facturar porque si no, no llegamos a pagar los sueldos, etc. La típica que vos has de haber vivido mil veces, lleva a que muchas veces presentemos cosas que son las que sabemos que van a comprar y no las que realmente creemos que les van a servir a ellos. Los anunciantes en general no tienen formación, son gente que les muestra los avisos a la señora y los amigos en un asado el sábado, después le preguntamos el jueves a ver

si le gusta o no le gusta, en un contexto que no es un contexto real de testeo, “a un amigo no le gustó porque caperucita roja está con el lobo en no sé dónde”, ya no sirve la campaña porque a un amigo del hijo no le gusta. Es gente que me parece que no tiene ni... Yo no creo en la gente de marketing, esa que viene y te dice “yo tengo un master en Harvard, y nosé que...” Yo el mejor marketinero que conozco es un loco que es analfabeto, que tiene unas ideas impresionantes de marketing, el negro Amalio, un amigo. Sin embargo ves a todos los marketineros de acá ..., que el marketing es supuestamente romper con cosas, encontremos una nueva manera. El marketing también tiene que ser creativo, y acá lo que hacen todos los de marketing es repetir las fórmulas que ya saben que funcionan, sin arriesgar el culito de que lo echen con cosas nuevas. Entonces siempre van a estar ahí, corriendo de atrás. Y nunca nadie va a pegar un buen fustazo para que el caballo vaya más rápido.

F.L. - ¿Cómo definirías la publicidad creativa?

M.C. - La publicidad creativa, vos creo que lo leíste un poco con la TBWA, cuando yo leí el libro de estos pibes, de [¿...?], sentí que no me descubrieron nada pero es un poco lo que yo tenía intuitivamente, que iba desarrollando. Los locos hablan de romper con la categoría. Y creo que la publicidad creativa es un poco eso, es darle una personalidad única, incopiable, a tu marca, encontrar un camino, una manera de comunicarse con la gente que sea única y que te ayude para diferenciarte y para que en los pocos momentos en que tenés contacto con ellos, meterte, no?

F.L. - ¿Qué es lo que tiene que tener un anuncio para que sea creativo?  
¿Qué requisitos debe cumplir?

M.C. - .... nadie pueda contestarte esa pregunta, ¿entendiste? Que el aviso que yo te presente no tenga ningún requisito ...

F.L. - Explicame un poquito más eso.

M.C. - Vos me preguntás qué requisitos tiene que tener una publicidad para ser creativa. Si me preguntás eso, no te lo puedo contestar. La antítesis de tu pregunta, me parece que es. Si tiene que llevar dos pizcas de sal, 4 cucharadas de harina y 5 tazas de azúcar, vamos a hacerla igual que si la hacemos para otro, hay como generalidades que sí, que tenga una personalidad única, entonces me parece que sí, no habría requisitos. Por eso me encanta pensarla.

F.L. - Te cambio la pregunta. ¿Cuándo un anuncio es creativo y cuándo no lo es?

M.C. - No lo es cuando repite las fórmulas, cuando es más de lo mismo, simplemente que se le cambió el autor, se le cambió la banda y sigue transitando por caminos que ya se han transitado. Creativo es cuando los accesos para llegar a decir lo mismo son otros, cuando la traés de taquito, la tirás de bolea y sorprendiste.

F.L. - ¿Cómo le llamás a la publicidad que no es creativa?

M.C. - Es más de lo mismo, es cuando me parece “ésta, tirala a la basura”, me parece que es robarles la guita a los anunciantes.

F.L. - ¿Tenés algún método para crear?

M.C. - No, método ...

F.L. - ¿Cómo hacés para ...

M.C. - En general comenzar a laburar sobre un concepto, llamale concepto o llamale como quieras. Qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, encontrar una manera, según el producto de cómo sea para decirlo, por ahí hay veces que te trancás y que empezás a buscar, a mirar un *shots* o a ver libros y empezás a hacer asociaciones. Yo laburo a veces así, cuando me tranco y no me sale más nada, cazo un *Archive* y digo “a ver qué mierda hay por acá”. Y empiezo como a encontrar laberintos y a meterme en laberintos extraños hasta ver a dónde llego.

F.L. - ¿Cómo sabés cuando encontraste la idea?

M.C. - Ah, es un bichito, es un bichito que tenés. Es rarísimo.

F.L. - A ver...

M.C. - Te pasa algo, es como sentís así, que va por acá. Y por ahí después lo empezás a cuestionar, y cuando lo cuestionás, esa cosa cosa que vos sentiste que estaba buena te lo asevera, lo empezás a cuestionar y le empezás a tirar piedras por un lado y por el otro y por el otro y ninguna le entra, y ahí como que confirmás un poco eso. Después lo empezás a contar y empezás a ver las reacciones, se lo contás a Charo y se lo contás a Emir y se lo contás a ... a mi vieja no, porque le gusta todo lo que le cuento. Pero sale un poco de eso, yo ya me pregunté eso, es como medio raro. Aparte, vos podés tener 5 ideas, 6 ideas de lo mismo y hay una que la sentís, y vos entrás a preguntar “¿y por qué esa y no otra?“, y por ahí podés empezar a filosofar o empezar a defenderla o inventar defensas a esa cosa que vos sentís. Me parece

que hay mucho de ... no sé si llamarle intuición, pero hay mucho de sensibilidad ahí.

F.L. - ¿En qué cosas te inspirás? Hablabas de *Archive*, de *shots*, me imagino que en el negro Amalio también

M.C. - También, totalmente. Me encanta la gente, me parece que todos somos ladrones, tenemos que ser como esponjitas, me parece, los creativos, no? En verdad somos ladrones de ideas que vimos, que escuchamos, que nos contó el taxista, que vimos en MTV, que nos pasó por acá, que la leímos. Me parece que somos como ladrones, en verdad lo que hacemos es conectar cosas de la vida, no creo en la creatividad puesta entre cuatro paredes. A veces en la agencia nos vamos por ahí. Nos vamos al parque, nos vamos a caminar por 18. Todavía no ha pintado nada bueno, pero estamos en el intento.

F.L. - La publicidad creativa, ¿vende o no vende?

M.C. - Qué difícil, ché! ¿Venderá o no venderá? Me parece que dentro de la venta hay muchas más variables que la publicidad, eso lo sabemos todos. La publicidad creativa, lo que sí te puedo asegurar es que lo que vos querías comunicar va a quedar mejor comunicado que si no es creativamente.

F.L. - ¿Por qué?

M.C. - Porque va a sorprender de otra manera, porque va a agarrar al espectador o al oyente o al que ve ... Por eso yo no creo mucho en la publicidad masiva últimamente. Por eso yo creo mucho más en –y creo que no estamos haciendo nada de eso acá- encontrar otros momentos

donde sorprender a la gente. Es como un boxeador, vos cuando estás mirando la tele, estás mirando la tanda y estás así. Sabés que vienen avisos. Entonces encontrémoslo, crucémoslo en la esquina al tipo, cuando está así, con algo sorprendente, o sea, le pegás y cae. Creo que tenemos que encontrar espacios donde comunicar que no sean los tradicionales, más allá de que es el negocio.

F.L. - ¿Por qué es mejor la publicidad creativa que la no creativa?

M.C. - Porque me parece que genera otro vínculo con el consumidor. Es como un tipo que va y le cuenta un chiste –voy a poner el ejemplo del humor- que ya conoce. Va y le cuenta un chiste que no conoce, y se lo cuenta bien, y lo hace reír. Generé otra simpatía, generó otro vínculo con el consumidor. Me parece que es como un chiste o un cuento, una historia.

F.L. - ¿Y cómo es el proceso de ahí, de una vez que te ganaste a un señor...

M.C. - Ah, bueno, eso es un temón

F.L. - ...a la venta.

M.C. - ¿En qué sentido?

F.L. - Vos decís “si yo te cuento un chiste que ya conocés no te vas a reír, no te voy a ganar, no se va a crear empatía, en cambio si no lo conocés, y te lo cuento bien, te tengo”.

M.C. - Bueno, dependerá de qué producto estemos hablando, me parece. Un producto de góndola depende de otro montón de factores



que no son los estrictamente de la comunicación. Con la comunicación, yo no te aseguro vender una mierda.

F.L. - ¿Se lo decís así a los clientes?

M.C. - Sí, claro.

F.L. - ¿Y qué te dicen?

M.C. - Emir me mata.

F.L. - ¿Y los clientes?

M.C. - Depende, a Calpryca no se lo dije, por ejemplo, pero a otros sí se los he dicho.

F.L. - ¿Y cómo reaccionaron?

M.C. - Me parece que está bueno porque es honesto, no te garantizo vender una mierda, dependerá de si tu producto está bien exhibido, de si tu producto tiene buen precio, de los otros factores, de la distribución, si está en todos lados, si la gente va a pedirlo, si está o no está. Dependerá un poco de todo el resto. Lo que es honesto, decir eso, me parece. Sí te aseguro que el tipo se va a acordar de vos, y cuando te vea, si logramos nuestro cometido, el vínculo que tengamos nosotros en lugar de la competencia, va a ser mejor. Obviamente si estamos vendiendo algo bueno, no? No me gusta mentir.

F.L. - ¿Qué pensaste que te iba a preguntar, que decías “es un temón”?

M.C. - ¿Es un temón?

F.L. - Cómo es el proceso, cómo llegás una vez que te ganaste, a la venta. Y vos pensaste que te iba a preguntar otra cosa. Dijiste “es un temón”.

M.C. - No sé qué era.

F.L. - ¿Qué pasa si el cliente te dice “a mí esto no me gusta”? Calculo que hoy por hoy le hacés el uno dos, pero ...

M.C. - Depende, pero hay que ver porqué no le gusta. Me parece que lo bueno es sentarse y charlarlo. Y cada uno argumentar a favor o en contra, las razones por las cuales la agencia llegó a eso y las razones por las cuales el tipo llegó a lo que él dice o lo que argumenta. ¿Cuáles son tus argumentos para decir que no te gusta? ¿No te gusta porque el tipo que está es un albino?, como me pasó con un cliente. ¿Por qué no te gusta? Empecemos a buscar. El problema que tienen los anunciantes es que muchas veces piensan demasiado en la concepción que tienen de ellos desde adentro del negocio, y se olvidan un poco que no les estamos comunicando a la gente que trabaja dentro de la empresa, ni a la señora de él, le estamos comunicando a otra gente. Entonces ellos lo ven desde sus zapatos y les cuesta mucho ponerse en el zapato de la gente. Entonces es como un conflicto que se genera muchas veces, que es que los tipos lo ven desde acá, y no salen de la empresa, cruzan la vereda y se sientan en la garita roja del cuidador de taxis que está ahí con la banderita y la linterna. Les cuesta eso, me parece. Por eso pila de veces marchás, “no me gusta”, “¿y por qué no te gusta?”, “no sé, porque no me gusta”, “no te gusta”.

F.L. - Habrá que pensar otra cosa que sí le gusta.

M.C. - Estamos tratando de no hacer eso. Estamos tratando de “no me importa si a él le gusta”. Nos importa que le guste a la gente. Estamos intentando eso. No siempre se puede, hay veces que hay que adelantar y retroceder. Yo decía una vez que me parece que tiene que llegar un momento en que tengamos que pegar un golpetazo creativo.

F.L. - Estás hablando de Uruguay, ahora.

M.C. - Sí, de Uruguay, me incluyo. Estamos haciendo lo mismo, basta mirar la ... cualquier cosa afuera, y es para morir. Quién regala qué, cómo regala lo otro, si lo regala porque compró dos *Bubbaloo* o si lo regala porque fue y tiró el sobre del *Bubbaloo* y embocó en la canasta. No entendés nada, es un caos, está todo el mundo en esa, entró todo el mundo en esa ... Un auto, todo el mundo regala un auto, *Disco* regala 40 autos, y todo el mundo regala un auto, y yo regalo un auto, el *Disco* regaló 40, déjense de romper los huevos con los autos. ¿Van a regalar un auto por mes? *Disco* regaló cuarenta. Sí, pero *Disco* es *Disco*. Sí, pero la percepción que tiene la gente ... La gente no se pone a pensar si *Disco* factura más que vos, por eso regala 40 autos. No se pone a pensar eso. La gente dice “mirá este tarado, regala un auto”. Y claro, tiene razón. (Ah, el tema de la marca. El temón ese era el tema de la marca.) Y empezás a hacer canibalismo, y promoción para aquí y promoción para allá, entonces las agencias nos estamos convirtiendo en hacedores de reclames. Creo que no somos publicitarios sino que somos hacedores de reclames. Hay que hacer un reclame para acá. A mí me encanta decir reclame, jamás digo reclame, pero la gente dice reclame, yo digo reclame, ¿por qué vamos a decir aviso, spot, comercial?. No. Yo a mi mamá le corregía, cuando estaba estudiando en Facultad, me decía “viste el reclame de ...”. “No mamá, ¿cómo reclame?”

Aviso, spot o comercial.” Después crecí un poquito y me di cuenta que en verdad hay que decirle reclame. Entonces estamos haciendo reclames, no estamos creando marcas. Y bueno, pintó una idea buena y tá, más o menos está ahí, saquémosla. ¿Y qué hacemos después? ¿Y después qué viene? Nadie planifica, nadie dice “los pasos que tenemos que seguir son por acá, o por acá o por acá, podemos comunicar hoy así y después vamos a comunicar asá, la marca puede ir creciendo”. Una cosa que estamos haciendo buena nosotros, que la estamos realmente laburando es el caso de *Pagnifique*. La marca empezó como una cosa ahí que tenía problemas, no de comunicación con la gente, sino que el punto de venta no quería decir que era *Pagnifique* porque quería decir que eran sus bizcochos. Claro, nadie ponía que era *Pagnifique*, la gente lo que comía era *Pagnifique* y no sabía ... Una cosa muy boluda, muy simple, muy así, chiquita, pero pan y *Pagnifique*, una estupidez, Tá. Funcionó. Ahora hay que empezar a hacerla crecer, hay que meterle contenido atrás de todo eso que era para solucionar un problema. Hoy los 400 puntos de venta dijeron “quiero poner que es *Pagnifique*, viene todo el mundo a romperme los huevos, a preguntar.” Misión cumplida. Sabiendo después que tenemos que comunicar, meterle, llenarlo de contenido, generar más vínculo a la gente, porque mucha gente no recibió eso, mucha gente sí lo recibió bien. Gente recibió, gente lo recibió bien, gente lo recibió mal. Funcionar, funcionó.

En una clase de catecismo, a gente no normal, un poco *down*, el loco empezó a hablar de la hostia y el loco le dijo “la hostia, ¿es *Pagnifique*?”. Se metió en todo el mundo, no sé si se metió bien, o se metió mal. Pero hay que construir. Volvamos un poco a esto. No sé por qué puse el ejemplo porque es en lo que estamos pensando ahora, que es un poco darle valor..., más allá de lo estúpido del principio empezar a

crecer, a hacer crecer eso. Entonces estamos haciendo reclames, me parece que ese es el grave problema que tenemos. Vendemos reclames y no pensamos. Hacemos mal las cosas en las agencias. Porque a mí que no me vengan que una agencia de publicidad es sólo hacer reclames para tele, avisos para prensa y para radio. Yo a *Calpryca*, hoy, en vez de hacer una campaña para la tele, como le vamos a hacer, le digo “Sr., mire, yo tengo una cosa. Tenemos 300 mil dólares. Su local es una mugre, la gente que está atrás es horrible, están feos, no están unificados. Gastemos 250 lucas en arreglarle el local, y las 50 que quedan, en hacer comunicación en el barrio, cerca de sus cosas en cada lugar, comunicando que, bueno, festejemos, pollos festejando, ya lo estoy viendo, con vestido nuevo, los pollos con vestido nuevo, *Calpryca* no sé cuánto. Seguir con las mismas ofertas, no hacer ... No hagas tele, pensá un poco.” Pero qué pasa: ¿dónde factura la agencia? Yo voy y le cuento eso a Emir y no la lleva. Y me parece mal, ¿para qué les vamos a hacer una campaña de tele si los locales son una mugre? Lo mismo para hacer una campaña fascinante, hacés una película divina, imaginate que hacemos la mejor película de pollos de la historia del mundo. Y si entrás al local de *Calpryca* ... Le estás errando. Pasa en todas las agencias, pasa en Cámara y pasa en todas.

F.L. - ¿Qué opinás de los premios?

M.C. - Ah, mirá. Yo estoy como medio en un proceso interesante de eso. Nosotros vamos a sacar un aviso, me parece, que dice “Cámara TBWA es la agencia más premiada en carnaval”. Porque Araca la Cana, Momo Sapiens, Colombina Ché, Falta y Resto, Los Adam’s, Momo Sapiens, como ocho usan a *Pagnifique* y a [¿...?] para sus cuplés. Entonces dice algo así “Fulano y Fulano y Fulano incluye en su repertorio...”. No sé,

algo así dice, no son ni oro, ni plata, ni bronce, ni lo vamos a colgar en la puerta de la agencia, pero está bueno que a la gente le gusten los reclames.

Estoy justo en el momento en que estoy pensando un poco que en verdad, está bárbaro ganar un premio, ¿a quién no le gusta ganarse un premio? Ganarse un Fiap, ganarse una campana de oro no existe. Entonces, ganarse un Fiap, o ganarse un coso, está bueno, porque de últimas vos laburaste, hiciste un buen trabajo que se reconoce. No creo en laburar para los premios, me parece que los premios son como la consecuencia de un buen laburo, que logre transitar caminos que no transitan otros. Creo que son por categorías, los premios, no es un auto contra un jabón en polvo. ¿Por qué? Porque dentro de los autos vos encontraste un camino diferente para decir lo mismo que dicen todos. Entonces, está bárbaro ganar premios, ojalá ganáramos tres Cannes este año, pero me parece que el paso previo para ganarse tres Cannes por año es ganarse ... prefiero que esté en carnaval, que la gente en carnaval diga “el pan es *Pagnifique*, la Falta y Resto”. Yo quedé así, no entendía nada, se metió en la gente sin pagar un mango. No creo en las agencias que hacen laburos para premios. Creo que hay muchos buenos laburos que nunca ganaron premios. No creo mucho en eso, aparte va mucho en la suerte ... Me encantaría ganar premios, es como contradictorio ... contradictorio y qué, como decía Claudio. Está bárbaro ganar premios, me encantaría que la agencia ganara tres Cannes por año, porque le daría ... sobre todo para la red, posibilidades de competir, en vez que nos manden las cosas de la TVWA de Brasil, “con Bic, que bueno es poder elegir”, ¿por qué no podemos probar nosotros? Acá estamos, para poder competir en la red y tener peso, tenemos que meter diez premios, es una realidad. Para que empiecen a decir “ah, miré, allá va [¿...?]”. Y hay que meter un premio que otro.

F.L. - ¿Se agotan las ideas?

M.C. - No se agotan las ideas. Está un poco lo que te decía, ese cansancio que tenemos, la frustración de que no salga, el cansancio de tener que estar mucho tiempo pensando ... Yo creo que es como frustrante nuestro laburo, porque hoy sos cartel y mañana sos el peor del mundo, decís “se me acabó la pólvora, me quedé sin balas”. A mí me ha pasado pila de veces, me pasa, que por dos días no me pinta nada y digo “pá, loco, se me acabó la nafta”. Es como jodido.

F.L. - No se te acaban.

M.C. - Y, siempre pinta una, más o menos, para sacarla con ... Tampoco te ayuda el contexto de las agencias

F.L. - ¿De qué hablás?

M.C. - De los que están arriba tuyo, en la mayoría de las agencias. No te ayudan porque no te siguen la cabeza. Porque la mayoría de la gente que está en los mandos medios y altos, son gente que empezaron a trabajar en un período donde era un viva la pepa, te llevo a cenar con putas y coso, ¿me explico? Donde nadie estudiaba computación, donde nadie se cuestionaba nada. No hablo de estudiar, porque yo creo en lo autodidacta. En la agencia entró un loco en una pasantía, que era músico, amigo mío, de 28 años, no había estudiado una mierda y metió dos o tres cositas interesantes. Creo en la calle, creo en eso que hablábamos hoy de dónde salen las ideas, dónde te inspirás: por ahí, de hablar, de escuchar, de ver, de leer. La gente que está en las agencias hoy en los cargos medios y altos son gente que vivió en una etapa donde hacer publicidad era muy fácil,

donde todo daba guita, una chorrera de plata, y nadie se preocupó, nadie se cuestionó nada, si estaban haciendo bien, si estaban haciendo mal, si se diferenciaba de la competencia, si no, si hacía algo. Son la gente que sigue hoy y que no le siguen la cabeza a la gente nueva que va llegando. No es el caso de la agencia que de a poquito se está yendo algún que otro personaje, que de a poquito estamos tratando de ... Por ahí, si nosotros estuviéramos en los cargos altos, nos iría como el culo porque comercialmente somos un desastre, no? Pero necesitás gente que por más que la pegue comercialmente, que te siga la cabeza, que crea, que quiera equivocarse. Yo siempre digo eso: vamos a errarle. Yo prefiero errarle a robarle la guita, y decirle la verdad. Mirá, le tengo fé, nos parece que por esto, esto y esto, va por acá. ¿Estás seguro? No sé, pero me parece que sí. Hacer más y eso me parece robar la plata, más de lo mismo, ¿para qué?

F.L. - ¿Te animás a mencionar algunos ejemplos creativos de la publicidad uruguaya? Más o menos de esta época, de los últimos dos años, o de hoy si podés.

M.C. - He visto poco novedoso, lo de Nuevo Siglo me pareció interesante pero después me pareció medio paloma. Me gustó el estar en la tanda, igual me pareció ...

F.L. - Pero lo considerás creativo, ¿o no?

M.C. - El formato, pero no el contenido. El recurso, pero no cómo llenaron el recurso, me parece muy pelotudo. Gráfica me gustó, después vi una cosa igual en internet que no ... He visto algo de gráfica de ADN, alguna cosa que han hecho, para Don Pepperone. Me gustó una cosa de radio de Dialcol, me gustó como estaba realizada.



F.L. - ¿Banco ACAC, de radio?

M.C. - Banco ACAC me pareció muy lindo, me parece que es viejo: “no se qué, no se qué”, “te falta no sé cuánto”, “querés no sé qué”, “pasó no sé qué cosa”. Está bien , tiene una personalidad, son lindos, pero me parecieron viejos.

F.L. - Repito la pregunta porque para mí es importante. ¿Son creativos o no lo son?

M.C. - Y tiene, tiene, tiene un intento. Lo que pasa es que –soy un atrevido diciendo esto- ...

F.L. - Para nada ...

M.C. - Me parece que están dentro de un formato viejo de aviso de radio, que hace cinco años funcionaba, hoy me parece que ta se repitió tanto que ... Igual funciona, porque le encuentran algo que pasa, sorprendente, que no sé qué, pum, lo mismo, que te hacen falta diez lucas, que se te caen los números, que se te vienen los números encima. Son como jueguitos de palabras que siguen funcionando, que se siguen destacando en la tanda, pero me parece que lo de Dialcol es mucho más lindo.

F.L. - ¿Equity Plaza, prensa?

M.C. - No, no me gustó, no me gustó la producción fotográfica, me pareció muy simple, están desquitando guita, hay otras mejores maneras de agarrar guita, no encontré nada, no hay ningún acceso estratégico nuevo. Hay otras maneras de no sé cuánto, me parece recontra  
repetido.

[¿...?]

Es correcto, me parece lindo.

F.L. - ¿Deduzco que lindo es creativo?

M.C. - No, no.

F.L. - Necesito saber si para vos son o no son creativos.

M.C. - No, lindo no es creativo, lindo es lindito, es está bien, funciona, sé que funciona.

F.L. - ¿Pero es creativo?

M.C. - No, no. No me rompe la cabeza.

F.L. - 206 es creativo.

M.C. - ¿Cuál de todos?

F.L. - El del autógrafo.

M.C. - Me lo contó ... No lo ví, me gustó, me gustó. La idea me la contó Claudio pero no lo vi.

F.L. - ¿Super Plan de UTE? El de una mano que te va a ayudar, nenes arrastrando un fusca, nenes baby fútbol ...

M.C. - No, no me parece creativo, no me parece. Nada de lo que hay en el aire me parece creativo, nada de lo que hacemos nosotros me parece creativo. Hay cosas lindas.

F.L. - Vos sabés que hay una parte del trabajo donde hago desmenuzamiento intelectual del proceso creativo de Gordito. Entonces, y sin compromiso, por favor, necesito preguntarte si Gordito era creativo o no lo era.

M.C. - No, me parece que no era creativo. Era un gordito divino con una frase divina.

F.L. - ¿Julia?

M.C. - Sí, me parece creativa. El Observador Agropecuario me parece creativo. ¿Te digo lo que me parece creativo?

F.L. - Sí.

M.C. - Creativo me parece Iron Reel de Independence, eso me parece creativo.

F.L. - ¿Ganó Cannes, no? Hace como dos o tres años.

M.C. - Sí. Eso me pareció divino. Y me parecen creativos muchos laburos de Bayala, en el cable.

F.L. - ¿Bayala es el que ahora está en Mother?

M.C. - Sí. Y laburo de Agulla/&Baccetti. Me parece que los porteños - no digo de copiarla - están transitando un camino diferente, como mucho más cotidiano, como mucho menos escenográfico, mucho menos armado publicitario donde vos ya sabés donde viene el *gag* o qué pasa, o qué nada. Es como mucho más natural. Y le entran por caminos que no tienen nada y te salen con algo que te quedás así y decís “qué hijo

de puta". Algunos laburos brasileros están bárbaros. Acá no estamos haciendo cosas distintas. La gente los comenta, sí, está todo bien, pero ... Y no hay que romper el molde, ojo, capaz que lo que estoy diciendo es filosofía que yo siento que sí, pero capaz que estoy equivocado.

F.L. - Vos hace un rato decías que incluso las cosas que vos estás haciendo, que hiciste en la agencia, no las considerás creativas.

M.C. - No.

F.L. - ¿Por qué? ¿O por qué no fueron creativas?

M.C. - En el caso de *La Sibarita* era un cliente un poco complejo, vos lo conocés más que nadie. Para pastas se nos presentaron 16 ideas, terminó saliendo la misma idea que hace diez años funcionaba, funcionaba normal. La publicidad, como todo, ha variado. Lo que estaba bueno hace diez años, hoy no podría funcionar. Ponés hace diez años antojos y van a decir lo mismo, está lindo, te entienden. No me parece creativa, me parece mala.

F.L. - En ese caso, por ejemplo, el anunciante no permitió hacer otra cosa ...

M.C. - Tampoco teníamos cosas espectaculares, pero había un par de ideas que estaban mejores. Para pizza no, para pizza fuimos derecho con eso. Salieron fotos, me parece que está bueno, es donde había que darle, la tenés ahí, loco, olvidate de esperar, que la cosa remangada, que la muzzarela, que llega fría, no, la tenés acá y es espectacular, la hacés al horno y te queda bárbara. Estrategia, nada. Empezamos a laburar y nos dimos cuenta, va por acá, vamos a caerle a la *delivery*,

bien, simpáticamente [¿...?] Está correcto, la idea está buena. Creo que por ahí lo que sentíamos que necesitaba *La Sibarita*. Nosotros sentíamos que teníamos que vencer, que el ataque directo a los *delivery* para promocionarnos como mejor tenerla en tu casa estaba bien. Pero nosotros ya teníamos para el año que viene, con ese mismo personaje que creíamos que íbamos a meterle, podíamos sacar el gordito el año que viene, ya, afuera, que era como una obligación meterlo, había fallecido el papá hacía quince días, estaba con cero gracia, un desastre, pobre gordito. Al año que viene ya teníamos seis, siete cosas nuevas donde ese personaje seguía creciendo, ya más a un ritmo más disparatado de ese mejor tenerla en tu casa. Hagamos esto básico pero sepamos que tenemos por dónde darle, el año que viene vamos a seguir creciendo, si esto funciona, y creíamos que iba a funcionar, no sé cómo está funcionando, bueno, sigamos, hagamos crecer a este personaje.

F.L. - Deduzco por lo que decís que no te gusta hacer reclames sino construir marcas. Por lo que decís y por los ejemplos que das y cómo hablás de ellos.

M.C. - Sí, si no, no sé para qué estamos. Se puede hacer un lindo reclame, pero no por el lindo reclame en sí mismo, pensemos un poquito más allá, aunque le estemos errando al bizcochazo como de acá a Pando, pero hagámoslo concientemente, racionalicemos un poco eso. ¿Y después qué? Me echan. En este caso se fue, pero que se lo arreglen ellos, no. ¿Y qué hacemos entonces?

F.L. - ¿Qué me faltó preguntarte?

M.C. - ¿Qué te faltó preguntarme? Si me estaba divirtiéndome.

F.L. - ¿Te divertís? Está buena esa.

M.C. - Me parece que es la única manera de sacar buenos avisos, divirtiéndose. Divirtiéndose no es cagarse de risa sólo, ¿no? Me parece que divertirse es estar pasándola bien.

F.L. - ¿Te estás divirtiéndote?

M.C. - De a ratos, muy chiquito. Me cambió mucho pasar de ser creativo de Viceversa a tener que lidiar con otro montón de cosas que ..., que tenía el Flaco y que las mandaba así, peleá vos. Pero creo que me está haciendo crecer un poco, me gusta, estoy sufriendo. [¿...?] Pero sigo soñando, hay cosas que están buenas. Capaz que para todo el mundo es una mierda, pero desde mi punto de vista ... Como lo que hicimos con *La Sibarita*, lo que por lo menos yo sentía era: por lo menos este año pongamos como ... no pretendamos todo ya , *La Sibarita* no puede salir a hablarle de otra manera a la gente, decirle otra cosa, pero por lo menos tratemos que la producción –olvidémonos de las ideas- sea más pareja, que lo veas mejor, que lo sientas mejor. Creo que vos no podés hacer plaf, plaf de un día para el otro, yo pensaba que sí, que me iba a llevar el mundo por delante, entré a la agencia con una energía bárbara, tá esta es la mía, palo y palo y venga gente, laburemos, rompámonos el culo y empezamos a hacer cosas lindas. No, es un proceso. Y divertirse es muy importante. Creo que más importante que eso...

F.L. - ¿Algo que te hubiese gustado que te preguntara? Porque yo ya terminé con mis preguntas. O algo que te gustaría ...

M.C. - Dejar acá, sentado en el acta número 37 con la escribana Gertrudis. No, yo qué sé, me gustaría que le erráramos más, es un poco

eso, siento que ser publicitario –capaz que yo me lo tomo muy obsesivamente- pero me parece que tenés que tener esa cosita adentro de querer seguir, de no conformarse, de que tenés algo más o menos ahí ... Y buscando, seguir buscando. Creo que no estamos haciendo eso, creo que nos estamos quedando en la chiquita, “y bueno, esto está bien, marcha”. Vamos a sacarle más jugo, ¿no tenemos las cabezas que tienen en otros lados? No, pero el público es otro, no vamos a hacer el mismo aviso que se hace para Holanda en Amsterdam que un aviso que se hace acá, no existe. Pero me parece que podemos dar más, siento que podemos dar más. Equivocarnos más para no robarle tanto la guita. No me gusta eso, me siento robando la guita ... Hablando de lo que es la creatividad y de lo que es ser creativo y de lo que creo que la creatividad puede llegar a tener incidencia sobre las ventas, que puede ayudar, que es una variable importante. Pero me siento pila de veces que le estoy robando la guita ... Y lo peor es que los anunciantes no exigen, entonces eso como que te achancha más.

F.L. - ¿No exigen creatividad?

M.C. - No exigen creatividad. No conozco un tipo que diga “ah, no pero, esto es muy simple, bo”. Nadie te pide creatividad. Nosotros, desde que estoy en la agencia, no lo hicimos, hicimos una basura. Teníamos una idea que era buenísima, “a vos que no sé qué, que no se cuánto, te quiero matar”. Banda de los 60, piso de acrílico, unos vidrios chiquititos que los hace Juan y la cucaracho de [¿...?] iba para un lado, para el otro, para un lado, para el otro, le erra, le patina, no sé qué y lo pisan, “pa, pa, pa,...” la música empieza a sonar diferente y ves a la almita del cucaracho que se va levantando así. “Pa, pa, pa, pa, pa, paran”

F.L. - Y qué, ¿era más cara que ...?

M.C. - Libre hace gratis, de Lucas Films en Argentina lo querían hacer. Se cagaron y la hicieron mal, 14 mil dólares. No entendíamos. Pero está bueno entrarle desde otro punto de vista. ¿Qué pasaba con esta producción? Era una publicidad nueva, colores salados, cambiaba *Paddock* así, si venía tirando cositas de colores, esta producción era fucsia, verde ... Hay que cambiar la manera de comunicar. El producto que estamos vendiendo es otro producto, no podemos seguir hablando igual, estás vendiendo cyan, magenta, violeta. Salgamos, cambiemos, vamos para otro lado. Nueva, recontra nueva colección era. Para mí lo de las cucarachas era creativo. Cucarachas son una cosa que las mujeres odian, planteado desde otra manera. Era uno de los problemas que yo le veía a *Paddock*, que era una publicidad que por lo general le hablaba a los hombres, en general era más para los hombres que para las mujeres. Por eso me parece que lo de zapatos si bien es una estupidez, lo que logró fue hablarle a las mujeres. Ver las cucarachas, cosas que odian, planteado desde otro punto de vista. La publicidad estaba buena, sorprendía, si querés matarla, un *Paddock*. Una onda bárbara ese experimento. Echa bien, no, gente de Lucas. [¿...?] Sólo esa parte, la del almita. El problema era qué pasaba después, ese era el único problema que teníamos. Si le gustaba la película. Yo pensaba, ta todo bien, me encanta la peli, queda bárbara funciona. Y les encantó la idea pero no aguantaron por la guita y después se entraron a cuestionar, cucaracha, preferían seguir dentro de lo más tradicional, con gente, con chicas, otros ambientes, pero ...

Una acotación respecto a lo de Superplan: La pregunta debería ser: es buena creatividad? Creo que no. Concepto: dar una mano. Primera idea: a alguien se le queda un auto: lo empujo. Segunda idea: alguien



del equipo contrario se cae: lo levanto. Tercera idea: nene que va corriendo: lo agarro. El reclame se hizo con las tres primeras ideas. Cuando los accesos para comunicar algo son los obvios, me parece que no hay buena creatividad. A menos que sea tan obvio como sorprendente. Es decir, algo tan, pero tan simple, que no entiendas cómo es posible que nadie lo haya hecho antes...

[Fin de la entrevista]

## Cueto, Jaime.

Director Creativo y Socio de ADN

(entrevista realizada vía e-mail).

- **¿Cómo definirías a la publicidad creativa?**
- Aquella que encuentra nuevos caminos y genera cosas en la gente. La publicidad creativa es la que llega al corazón.
- **¿Cómo definirías a la publicidad que no consideras creativa?**
- **¿Cuáles son sus características?**
- **La definiría así:** “Escuchen bien: Yo soy el dueño de esta empresa, y ustedes son la agencia!! Esto lo quiero así!! Escucharon!!, No me vengan con esas locuras que mi esposa no entiende!! Quiero a mi hijo en el comercial y que mi hermana cante el jingle. Porque si este comercial no tiene un jingle, nadie lo recuerda!! Ahora vallan para su oficina y trabajen!!.”
- La publicidad que no es creativa significa que hay dueños de agencia que pierden su dignidad a cambio de tener un BMW, un yate, poder jugar golf, comprarse una casa en Punta del Este y viajar a NY para hacer compras de Navidad.
- Las características son sus consecuencias:
- Cambiar de canal.
- Mirar al horizonte cuando manejas.
- Cambiar de dial para seguir escuchando música y mil cosas más que ayuden a evitarla.
- **¿Qué lugar debe ocupar la creatividad dentro en la publicidad?**
- El primer lugar. La publicidad no solo se concentra en un departamento creativo, creativos tiene que ser todos. Cada uno en su área. Las marcas y los productos necesitan soluciones, no solo en la

comunicación que se ve por la TV y la gráfica ya la radio. Las soluciones creativas deben estar dentro del negocio, en la pauta, en las soluciones que le puede plantear inmediatamente un ejecutivo de cuenta a su cliente en el momento que lo llama por teléfono por un problema determinado. La creatividad debe estar en primer lugar.

- **¿Es necesaria la publicidad creativa? ¿Por qué?**
- La gente rechaza la publicidad, se siente invadida por la misma.
- Nosotros los publicitarios, hacemos nuestro trabajo para que la gente recuerde la marca por un tiempo, porque un día nuestro trabajo ya no estará al aire, y deberá seguir funcionando en la mente de la gente, para que los productos o las marcas tomen una posición. Para eso se necesita publicidad creativa. La gente no anda regalando espacios en su mente para todas las cosas que están en la tanda.
- **1 - ¿Cuáles son los requisitos para que una publicidad sea creativa?, ¿qué la hace creativa?, ¿cuándo un anuncio es creativo y cuándo no lo es?**
- Cuando llega al corazón.
- Cuando tiene un mensaje claro, simple y disfrutable.
- Cuando provoca cosas.
- **2 - ¿A la hora de crear, cuál es tu método?**
- No sé. Antes que nada, trato de tener muy claro que hay que decir, después pido todo lo que se pueda encontrar sobre lo que hizo la competencia. Entonces digo: “Esto hizo la competencia, yo no voy a hacer lo mismo”. He cometido ese error muchas veces y he aprendido con esos errores. Ahí me pongo a trabajar. Pensando cosas diferentes, pienso en como puedo llamar la atención los primeros segundos de un comercial de TV o radio. En el caso de gráfica, pienso cosas muy simples, lo más gráficas posibles.

- Pero sobre todo, escucho mucho a la gente, respeto mucho a la gente que trabaja en la agencia y escucho sus opiniones. Estoy atento a lo que pasa en todos lados y creo que tengo la virtud de saber adaptarlo a la publicidad.
- **¿Cómo sabés cuándo encontraste LA IDEA que estabas buscando?**
- Porque se me eriza la piel y me viene un cosquilleo en el cuero cabelludo y me pongo muy contento, me éxito y salgo a contárselo a la persona de confianza que encuentro primero. Compartir una idea que considero que es la mejor que tuve con las personas que trabajan conmigo esta muy bueno. Después la abandono por un día, y si al otro día la veo en frío y me sigue gustando, se que va a funcionar.
- **¿Qué recursos creativos manejas en tu trabajo?**
- No se, me pongo a pensar y me sale solo.
- **¿Qué variables influyen en tu proceso creativo?**
- La vida. Las cosas más cotidianas. Lo que se reconoce rápidamente.
- **En tu opinión, ¿la publicidad uruguaya es o no creativa?**
- Es uruguaya. No es creativa.
- ¿Por qué?
- Es tímida, poco arriesgada, poco movilizadora, tiene gusto a poco. Es culpa de todos. De los anunciantes y de las agencias. La publicidad uruguaya nunca fue un referente para nadie en el mundo, eso me da mucha pena, porque muchos publicitarios uruguayos son muy talentosos y no siempre tienen el espacio para demostrarlo. Cuando veo una pieza creativa en la tanda me pregunto: ¿Por que no todos hacemos lo mismo y nos rompemos el culo para hacer creatividad todo el tiempo?, ¿Por qué no llegamos a nuestro escritorio y tratamos de ser menos mediocres que el día anterior?. ¿Por que los clientes

no llaman a sus agencias y le dicen a sus directores que quieren ese aviso creativo que vieron la noche anterior?!!

- **Mencioná, por favor, algunos ejemplos actuales de la publicidad uruguaya que consideres creativos.**
- El “Whasssup” Uruguayo no lo he visto todavía.
- **¿Cuál es según tu opinión el nivel de la publicidad uruguaya?**
- Mediocre. Pero se puede. Ya lo han demostrado varias agencias, sobre todo las que trascienden fuera de fronteras.
- **¿Cuál es la relación con los anunciantes en torno a la publicidad creativa?**
- Hay anunciantes con huevos, esos son los que arriesgan y por eso les va bien en su negocio. Mis ejemplos tangibles: Banco ACAC y Don Peperone.
- Hay otros que son muy hijos de puta, sobre todo esos que ven un comercial premiado en Cannes, como por ejemplo “Geropa” de Renault\* Clio MTV, y se gozan pero después, cuando les muestran cosas creativas para el, se cagan en sus pantalones.
- \*Renault Argentina es la marca N° 1 en ventas por 3 años consecutivo. ( Eso tiene que ver con el riesgo que corren muchas veces los anunciantes al aprobar una propuesta creativa ).
  
- **¿Qué sucede si el cliente te dice respecto de una idea o campaña *a mí esto no me gusta?***
- Primero le digo que la propuesta no es un capricho.
- Que yo no trabajo para el, si no para la gente que consume los productos que el hace. ( Esto lo hago porque ahora tengo ADN, que es mi propia agencia ), antes, en otras agencias no lo podía decir porque era empleado y si lo hacía no duraba ni dos días.

- Si después de decirle lo que le tenga que decir, no hay caso, trato de hacer algo mejor a lo que le presenté y casi siempre resulta ser mejor. “A mi me pasa que me deja de gustar lo que hice a los dos días de hacerlo”.
- **¿Qué consecuencias tiene la publicidad en el público? ¿Y la publicidad creativa?**
- Casi siempre consecuencias nefastas.
- La creativa: La disfrutan, la recuerdan...
- **Entre la publicidad creativa y la no creativa, ¿cuál opinás tiene mayor y/o mejor receptividad en la gente?**
- La creativa es mejor, está comprobado por el portero de mi edificio que me cuenta la publicidad que le gusta cuando ve la tele, y casi siempre es esa que yo veo y también me parece buena.
- **¿Cómo actúa la publicidad en las ventas? ¿Y la publicidad creativa?**
- **La publicidad creativa encuentra un espacio en la cabeza de la gente y un espacio en su corazón.**
- Las ventas dependen de los precios y los márgenes de ganancia que marcan los dueños de los productos, que casi siempre tratan de enriquecerse poniendo precios altos en la góndola. También va de la mano con la posición que toma el producto en el mercado. Lo ideal es un buen producto con excelente creatividad y precio competitivo y accesible.
- **¿La creatividad es un ser o un estar? ¿Siempre tenés ideas o se te agotan?**
- La creatividad es un “ser” lo que “está” son las cosas que inspiran a llamarla. La creatividad es inagotable. Yo cada vez que cambiaba de agencia tenía miedo de estar frente a mi primer trabajo en el escritorio

y que no se me ocurriera nada. Y con el tiempo me di cuenta que eso es una mentira.

- Siempre hay ideas. Las ideas están en todos lados, hay que saber usarlas.
- **¿Qué opinás de los premios a la publicidad?**
- Son un incentivo al trabajo. Estimulan la creatividad, la competencia son una palmada en la espalda que te dice: “Dale que venís bien”. Pregunten a un atleta que gana una medalla en las olimpiadas si no le sirve para estimular su esfuerzo. También hay mucho festival y creo que deberíamos limitarnos a esos festivales que aportan cosas, que marcan tendencias. Por ejemplo:
- Locales: Desachate, ( premio otorgado por el Círculo de creativos de Argentina y Círculo de creación de San Pablo)
- Regionales: FIAP y Festival de México.
- Internacionales: NY Festivals, CLIO, Festival de Londres, Cannes y One Show. ( estos son bien difíciles, pero se puede ).

**Otra cosa:**

**> Necesito saber que opinás sobre los siguientes casos. Preciso que digas si los considerás creativos o no. Sólo eso. Sin explicaciones o matices. Si son creativos o no lo son, según tu opinión.**

**> Nuevo Siglo: Tv.**

No es creativo. Es un buen recurso visual para decir la misma cosa.

**> Banco Acac: Radio (Palos, Lucas y etc.)**

Considero creativa la mención “Lucas”, las demás tiene un buen recurso para decir algo que es obvio pero no sorprendente. La mención “Lucas” sorprende desde que empieza. ( Admiro el riesgo de este cliente ).

**> Manleys: Tv**

Es creativo.

> Peugeot 206: prensa y tv (autógrafo)

Es creativo el anuncio de gráfica, la tele no tiene el mismo impacto.

> **Don Peperone: prensa: buzón.**

**Si. Es Creativo. Adoro ese aviso.**

Superplan ute: la de "una mano que te ayuda" o algo así, que se ven chicos de baby futbol del Maeso y otros chicos empujando un fusca en la calle, etc.

No es creativa la campaña. Si es creativo el famoso "Superplan" que inventaron.

> **Gordito de Saman (que todavía sigue al aire): en este caso, cuento también con que no tengas inconvenientes en afirmar que no es creativo en el caso que no lo consideres. Pregunto sobre este comercial porque hago un desmenuzamiento del proceso creativo que yo viví al hacerlo y, por tanto, es necesario saber si entre todos los que opinamos en el libro lo consideramos o no creativo, al igual que otros ejemplos.**

Me parece una idea creativa y muy cercana ala gente para comunicar toda la variedad de consumo que puede tener una galleta insulsa como las de arroz.

La producción, extremadamente publicitaria y poco real, hizo que perdiera gran parte del potencial creativo de la misma. ( A mi me pasó varias veces )

Quiero agregar un aviso que ví hace un tiempito atrás.

Era para Sony, para un equipo de audio enorme.

Un día estaba viendo el país y veo una foto típica de folleto, donde se veía un gran angular en fuga de un equipo de audio kilometrico, con un titular que me pareció muy bueno y muy simple.

Decía algo así como: "Discreto, como quien dice discreto, no es"



Me pareció muy sincero. Ese es un ejemplo de creatividad que no es careta ni mentirosa, es real. El equipo de audio era enorme y te lo estaban diciendo para que lo aceptes tal cual es.

**Gonzalez, Martín.**

*Director Creativo de Unidad Publicitaria*

(entrevista realizada vía mail)

- **¿Cómo definirías a la publicidad creativa?**

La publicidad dice una marca y habla acerca de ella.

La publicidad creativa lo dice impactando. No habla desde el pedestal de un sacerdote que nos dice qué buena marca o producto usted se está perdiendo. Va más allá. Derrota a la indiferencia. Se hace cómplice del destinatario del mensaje porque lo gratifica sorprendiéndolo.

La publicidad creativa gana notoriedad por sí misma y aclaro: puede o no arrastrar con ella a la marca anunciada; es decir, puede ser o no exitosa porque la publicidad creativa no lo es en base a los resultados que coseche.

Hacer creatividad en publicidad es salirse del discurso publicitario lineal. Es hablar de manera diferente a lo previsto; es un quiebre con la regla. Por eso, no es publicidad creativa la repetición de fórmulas que en su origen fueron consideradas creativas, porque es como un buen chiste que contado veinte veces ya no provoca la risa.

La publicidad en general habla de una marca. Y como siempre que alguien va a decir algo, puede hacerlo de diferentes maneras. A mí me encanta que la gente hable bien de mí. Para lograr esto, de manera natural o deliberada, me debo comunicar de manera apropiada. Mi nombre es mi marca y mis atributos son mis acciones, fisonomía y todo lo demás que el imaginario de la gente con la que tengo contacto ponga en mí.

Si yo resulto una persona insulsa, opaca, impenetrable, retraída, generaré distancia, desconfianza, miedo, no seduciré y jamás generaré vínculos duraderos con nadie.

Esto mismo le sucede a las marcas que no logran comunicarse de una forma creativa.

Actualmente, las marcas exitosas son las extrovertidas. Las que se la juegan, se exponen sin miedo, abriéndose el pecho y sacando hacia fuera el corazón y las tripas. Las que saben hablar de su público para decir cosas de sí mismas. Eso es creatividad. Es forma y es una actitud. Ése es el trabajo de nosotros, los creativos. Somos las bocas y las cuerdas vocales de las marcas. Quienes les damos la vida.

En la actualidad, una marca que no grita es como un bebé abandonado en un bosque, que muere indefenso porque es incapaz de llorar lo suficientemente fuerte para que lo encuentren.

- **En tu opinión, ¿la publicidad uruguaya es o no creativa? ¿Por qué?**

Generalizar es problemático, porque así sea en Uruguay o en EEUU, la publicidad es generalmente mediocre y lo bueno lo vemos en los libros y los Shots.

Uruguay tiene, en su inmensísima mayoría, una publicidad no creativa. Personalmente creo que esto se da de manera natural, porque la publicidad es una más de las manifestaciones culturales de un país.

Uruguay no se caracteriza actualmente por su innovación. Somos grises. Vivimos de crisis en crisis. Buscamos la seguridad. No arriesgamos. Preferimos jugar horrible, metidos atrás, ganar en el último minuto de culo y ayudados por el árbitro (hacer paralelismos con el fútbol es también muy uruguayo y poco creativo, ¿viste?).

**Y algo más, los uruguayos tenemos un gran problema de identidad y esto contribuye a que no existan arrebatos de originalidad en nuestra cultura. Esta no es una crítica a los uruguayos, es la pura realidad, somos así y chau. En la publicidad sucede lo mismo. Me alarma ver que, de cuatro años a esta parte, los creativos nos hemos maravillado con la explosión creativa argentina o brasileña (justificadamente, por cierto), pero en lugar de tomarla como ejemplo de trabajo (ellos sí cambiaron y mejoraron porque, entre otras cosas, decidieron buscar su propia identidad; le hablan al consumidor en su propia lengua), plagiamos de manera decidida sus patrones de creación. Entonces, nuestros actores y locutores son marcados para que hablen como porteños, nuestra gráfica maneja en general, toscamente los montajes fotográficos, intentando emular la simplicidad de los brasileños y nuestros comerciales deben soportar gesticulaciones más propias de un hijo de italianos del barrio de La Boca, los mozos de bar son como los de San Telmo, los barra brava hablan de chabón, etc. Y además, los comerciales se quedan a medio camino de pique porque faltan buenas ideas y sobran limitantes al momento de producir.**

**La publicidad uruguaya que hoy dice ser creativa (agencias “creativas”), en su mayoría, repite fórmulas y códigos. Hace un trabajo prolijo, de nivel aceptable, pero son pocos los destellos de creatividad. Viceversa monopoliza el mercado de la buena publicidad (junto a la irregular Ginkgo, que perdió a sus mejores creativos), pero la crisis la ha marcado y hoy vemos cómo se la juega por lo seguro de mensajes lineales, bien producidos, pero lineales al fin y sin esa chispa de otrora.**

**Es decir, hoy estamos fritos, porque los pocos que se juegan por un mejor producto, fallan por copiar fórmulas o por reprimir impulsos. El resto (la gran mayoría) considera que el verdadero negocio de la publicidad está fuera de la creatividad y no cree en ella.**

**Yapa: ¿por qué los dos Leones de Cannes de Uruguay (Tylenol en gráfica y “Nacido de un amor” en TV) son piezas truchas?**

- ¿Cómo definirías a la publicidad que no considerás creativa?  
¿Cuáles son sus características?**

**1) En la publicidad no creativa, lo que hay que decir se dice de manera lineal.**

**2) La publicidad no creativa es el sicario que paga el cliente para matar a su marca.**

3) La publicidad no creativa es cara.

4) La publicidad no creativa es la publicidad más creativa que se ha realizado para vender controles remoto para televisores.

**- ¿Qué lugar debería ocupar la publicidad creativa dentro de la publicidad en general?**

A ver si cazo la pregunta... Ojalá ocupara todos los lugares de la publicidad.

Considero que la publicidad creativa se aplica de forma ideal a marcas que no son líderes de mercado. Nuevas marcas, generalmente, que apuestan a “decirse” de una manera diferente, actual, moderna. La creatividad les da la posibilidad de ganar notoriedad con menor inversión.

La publicidad creativa arriesga, por lo que no es fácilmente adoptada por las marcas líderes que se asientan sobre el estilo de comunicación que las consolidó como exitosas (Nike sería también una marca conservadora: su fórmula segura es la creatividad porque con ella alcanzó el liderazgo, Lever en cambio, hasta hace poco se sentía muy segura con su comunicación no creativa).

Por lo antedicho, creo que la publicidad creativa se está imponiendo de manera natural en el mercado. Los clientes se han dado cuenta que las fórmulas sirven un tiempo y luego hay que renovarlas (como hizo Lever).

- **¿Es necesaria la publicidad creativa? ¿Por qué?**

**Tan necesaria para la marca como el aire para un creativo y, a la vez, tan imprescindible para el creativo como crear.**

**Hoy, las marcas que sobresalen lo hacen en base a su comunicación. No hay vueltas. Las que no utilicen la creatividad, tarde o temprano, por más consolidadas que estén y por más tradición que ostenten, van a morir. Es un fatalismo. La vida de la marca es su publicidad.**

**Claro que me podrán decir que existen marcas líderes o de larga trayectoria que no se comunican con creatividad. Es cuestión de tiempo. En algún momento, cuando surga un competidor que sí utilice la creatividad, esta marca deberá adoptarla o perderá terreno inevitablemente hasta desaparecer (sobre todo de la mente de la gente).**

- **¿Cuáles son los requisitos para que una publicidad sea creativa?, ¿qué la hace creativa?, ¿cuándo un anuncio es creativo y cuándo no lo es?**

Idea, siempre la idea. Sin una buena idea no hay nada.

Pero además, la idea debe estar bien resuelta, de lo contrario la matás.

- **¿A la hora de crear, cuál es tu método?**

No lo tengo. O quizás tengo uno durante un tiempo y después cambio, pero no es algo deliberado, sino que surge espontáneamente de acuerdo a mis actividades, mi estado de ánimo, la estación del año (no es lo mismo crear en invierno o en verano), si es de mañana o de tarde.

No sería creativo si me moviera en base a fórmula (aunque es creativo también presentar a las fórmulas de manera diferente para que parezca que no lo son).

- **¿Cómo sabés cuándo encontraste LA IDEA que estabas buscando?**

Cuando me agarra de improviso, me deslumbra y me asombra tanto como si me la hubiera contado otra persona.

Me pasa pocas veces. Muy pocas.

Y cuando me pasa y tengo la intuición de que la idea es verdaderamente buena y encaja perfectamente lo con que la estrategia se propuso, lo primero que hago es temer que ya haya sido hecha antes. Porque las buenas ideas son las más simples y a uno le cuesta creer que alguien no se nos haya adelantado.

- **¿Qué recursos creativos manejas en tu trabajo?**

Si el humor puede congeniar con la marca que anuncio, me la juego de primera por el humor.

Si la emotividad se aplica mejor que el humor para comunicar la marca que anuncio, entonces me la juego por la emotividad.

Si me piden que comunique un concepto de manera racional, prefiero hacerlo parcialmente: creo en que hoy la gente busca un corazón en una piedra.

Si tengo que pensar en una campaña de detergente, pienso en el plato y no en el detergente.

Si quiero conquistar a un público objetivo, dejo que ese público objetivo me conquiste a mí primero.

Si trabajo solo, luego comparto mi idea con mis compañeros, aunque sean ejecutivos de cuentas.

Si hago brainstorming, después reelaboro en solitario las ideas que se tiraron.

Si hago gráfica, hago gráfica, no radio.

Si hago radio, intento hacer cine en radio.

Si hago TV, festejo.

- **¿Qué variables influyen en tu proceso creativo?**

Lo principal: me preocupo mucho por el destinatario del mensaje. Hay que respetarlo. Tenerlo en cuenta. Escucharlo. Premiarlo con una buena creatividad. Dejar que él hable a través de la marca que anuncio.

Influye mucho el equipo con el cual trabajo. Lamentablemente, ha sido difícil dada la realidad laboral uruguaya, mantenerme unido a la gente con la que tuve realmente buena química.

Influye mucho el tiempo. No pido mucho ni poco, pero no se le puede pedir a un creativo menos de una semana, yéndose en hora claro, para pensar y desarrollar una campaña que de verdad resulte creativa. Existen casualidades, pero son eso, casualidades. La publicidad es puro laburo. Incluso a un aviso de prensa ocasional se le debería destinar días de trabajo. El tiempo hace a la calidad.

- **Mencioná, por favor, algunos ejemplos actuales de la publicidad uruguaya que consideres creativos.**

**No hay nada que me guste. Por desgracia, la publicidad uruguaya ha vuelto al jingle con imágenes vacuo de contenidos, el camino más simplón y burdo cuando no hay una estrategia que lo sustente.**

Por desgracia, Viceversa y Ginkgo están en crisis. Y una agencia como Compás, mediana pero con buen nivel creativo, perdió a un valioso equipo de trabajo (la triste muerte de Yahro, mi retiro y el de otros



compañeros, las absurdas luchas internas por el poder por parte de pseudo publicitarios junior).

Me gustó medianamente la campaña de Nuevo Siglo, la de Peugeot 406 “Doisneau” (elegante, sofisticada, carnal y humana).

En radio, la campaña del disco del Cuarteto de Nos de Leandro Gómez, la de Dialcol “Dialcohólicos Anónimos” de Grey (modestia aparte; ¿cómo es que ganó todas las Campanas de Oro y Grandes Campanas y en, por ejemplo en el Desachate ni siquiera se mencionó? ¿Explicaciones? Leer la última respuesta a la pregunta que me hacés sobre los premios).

Valoro la intención de EFPZ de lograr extrema simplicidad en la gráfica aunque a veces prescinden demasiado del copy. Y en este punto me detengo: considero que los copys tienen que estar cuando tienen que estar (y bien redactados). ¿O acaso el título no es también copy? Veo avisos espantosamente redactados. Y también una búsqueda de facilismos photoshopísticos. Se ha desvalorizado la figura del redactor frente a los diseñadores gráficos. Está bien que se valore la síntesis de la imagen, pero por favor, no cerremos los caminos para la síntesis del texto. Cerrar caminos es opuesto a la creatividad. Entonces, ante este auge de la gráfica, las agencias se nutren de estudiantes de diseño (que escriben sin saber hacerlo), en desmedro de los redactores, o contratan por redactores a gente que no sabe escribir y que tampoco aprende porque no tiene de quién aprender.

La creatividad es una, así se exprese con redacción, con imagen. O con ambas. Además, ¿acaso un aviso tipográfico no tiene también la imagen que son las letras?

**¿Cuáles son las causas del nivel actual de la publicidad creativa uruguaya?**

Esto ya te lo contesté antes: los uruguayos somos chatos. Todos los uruguayos. Los creativos nos salvamos de vez en cuando y eso se refleja en que de vez en cuando surge una buena idea. Y para alimentar esta chatura, la crisis ha llegado para quedarse, creo, por un tiempo más.

- **¿Cuál es la relación con los anunciantes en torno a la publicidad creativa?**

**Hay anunciantes no creativos que contratan agencias no creativas. Y hay de los otros que la piden, la exigen. Los menos, claro, como son las menos las agencias creativas.**

Yo me puedo calentar con los clientes, porque salvo una vez en mi vida trabajé siempre en agencias no creativas, pero ellos tiene razón; tienen lo que quieren. Puedo trabajar días y días en un producto de nivel (es decir creativo), para que al final el cliente pida un jingle, porque es lo que conoce, lo que ya vio miles de veces y por eso percibe a las fórmulas como exitosas. La creatividad es presentarle al cliente algo que desconocido por él. "Inseguro".

Aceptar lo diferente implica también abrirse, crecer, desterrar aprendizajes y prejuicios. Es la vida. Lamentablemente, el cliente siempre tiene la razón, aunque se equivoque.

- **¿Qué sucede si el cliente te dice respecto de una idea o campaña "a mí esto no me gusta"?**

Le pido argumentos de por qué no le gusta. Si no los tiene, entonces no hay nada más que hablar, el cliente tiene razón y el laburo va a la papelera.

Pero si el cliente tiene razones, como profesional debo tenerlas en cuenta y, en caso de que en mi concepto resulten equivocadas,

intentaré explicar porqué lo presentado es el camino y defenderé mi posición, confiado que es lo mejor para mi cliente.

- **¿Cómo actúa la publicidad en el público? ¿Y la publicidad creativa?**

- La publicidad no vende nada. Comunica marcas y genera una postura del público hacia ellas que favorece o no la compra. En ese punto, considero que la publicidad creativa es siempre generadora de posturas más fuertes, ya sea para recibir el favor del público, como también para generar antipatía. Nunca indiferencia.

-

- **Entre la publicidad creativa y la no creativa, ¿cuál opinás tiene mayor y/o mejor receptividad en la gente?**

Simple: la publicidad creativa primero habla de sí misma y luego, la gente es la que habla de ella en la calle, en la familia, en el ómnibus, en una reunión de amigos, etc.

Si la publicidad creativa es recibida positivamente, será un éxito. Ahí resulta determinante la capacidad del creativo para saber qué camino tomar para generar empatía y no rechazo, sino tal creatividad será estéril e incluso contraproducente.

- **¿Cómo actúa la publicidad en las ventas? ¿Y la publicidad creativa?**

**Marketing básico: la publicidad es parte de toda una cadena de variables que afectan la venta de productos.**

**La publicidad ayuda a vender más, cuanto más creativa es.**

**La publicidad no creativa, es plata desperdiciada. Es mejor que nada, pero sale caro y en los balances del cliente se va a sentir.**

**La publicidad creativa optimiza los costos, porque genera impacto y contribuye a cargar a la marca con atributos y una valoración que con la publicidad no creativa no se logra.**

- **¿La creatividad es un ser o un estar? ¿Siempre tenés ideas o se te agotan?**

Si elegís ser creativo publicitario, evidentemente tenés que tener condiciones indispensables para serlo. Sos.

Y para mantenerte en este laburo, es necesario tener una postura de vida creativa. Sos.

La creatividad es un ser, pero en el trabajo diario se transforma en un estar, porque personalmente, no soy una maquinita surtidora de ideas. Y nadie lo es; somos humanos.

De cualquier manera, creo que lo verdaderamente importante es la actitud de trabajo, la postura del creativo publicitario. La capacidad y voluntad de hacer, de contagiar a sus compañeros de ese estado vital que otorga el enamoramiento con las ideas. Las que están y las que vendrán.

Una vez Invernizzi me dijo, más o menos, que lo cruel de este trabajo es que cuando uno está frente al papel en blanco, siempre tendrá la certeza de que existe en algún lado —en nuestra cabeza, en el aire— una idea perfecta que espera ser encontrada. La terrible incertidumbre es saber si en verdad la encontraremos. La mayoría de las veces, probablemente no; pero hay que intentarlo con trabajo, ayudando a las casualidades.

- **¿Qué opinás de los premios a la publicidad?**

Estoy de acuerdo. Me estimulan. Creo que promueven a las agencias frente a los clientes y, dentro del ambiente, a los creativos, cosa que valoriza nuestra actividad.

Lo que me hace calentar son sobre todo los concursos locales.

Cuando logré ganar Short Lists en concursos internacionales, me sentí recompensado y orgulloso que de entre diez o veinte piezas de todo el mundo, mi trabajo se llevara una mención. Cuando esas mismas piezas fueron inscriptas en concursos locales, muchas veces no ganaron nada; ni siquiera pasaron de la primera selección.

La Campana de Oro, por suerte cuenta en su jurado con varios integrantes no-publicitarios. Antes consideraba que esto era inapropiado, pero los hechos me confirmaron que el amiguismo, el intercambio de favores, la manija y la improvisación de los publicitarios que integran jurados, es descarada.

Basta decir que cuando gané premios, inmediatamente me pregunté quién del jurado me había favorecido.

Basta decir que empecé a ganar más premios cuando me conocieron más en el ambiente.

Es cierto, pasa en todos los festivales, de todo el mundo. Pero no puedo obviarlos.

### **Yapa.**

Estoy podrido de que se premien truchos en los festivales.

Premiar truchos demuestra poco conocimiento de nuestro trabajo, porque todos sabemos cuáles comerciales lo son. Pero lamentablemente, hay creativos que dan su voto.

Premiar truchos es darle vida a agencias de escaso profesionalismo, que no tienen otra cosa que hacer que trabajar para marcas imaginarias o para marcas de nombre Director Creativo Fulanito de tal.

Te doy una definición de aviso trucho: Es trucho todo aquel aviso que sea realizado estrictamente para presentar a festivales o que presentando una idea, que anteponga el interés del creativo y de la

agencia, al de una estrategia de marketing, se vehiculice a través de los medios masivos o no.

**Manley's TV "Perdón"** : Sí. Recuerdo que la primera vez que lo vi me pareció correctamente realizado, bien producido, pero ta. Incluye elementos que lo hacen creativo desde el punto de vista que plantea una situación humana, cotidiana, verídica, que refiere a la marca que anuncia, pero ésta se presenta participando del relato como lo hacen los actores/personajes. Es decir como te respondí en el cuestionario, humaniza la marca.

**206 Peugeot:** ¿Me podés creer que todavía no pude ver ninguna de las piezas?

**Banco ACAC radio:** Sí. Es publicidad creativa. Aunque no me gusta, opino que hace mierda a la marca BANCO ACAC, pero este juicio de valor personal, de acuerdo a si es positiva la comunicación en el marco de una estrategia de marketing, no tiene nada que ver con mi clasificación de lo que es creatividad o no.

**Arquitectura TV Julia:** Sí. Es creativa porque para decir algo puramente racional como "Continúe comprando la rifa, porque nunca se sabe si este año puede ganar" plantea una historia, una moraleja y le gana a la indiferencia transgrediendo.

**Equity para prensa:** Sí. Es publicidad creativa, aunque repite la fórmula "PRUEBE UNA MEJOR MANERA DE...". Pero tiene elementos en mi

concepto, que la integran a la categoría creativa, como ser: hablarle a cierto público de una manera no acostumbrada para la categoría de servicios financieros.

**Tylenol:** Sí. Es creatividad, pero no es publicidad porque es un truco. Es un chiste gráfico (y ojo que amo al humor gráfico, pero acá estamos hablando de publicidad).

**El Ocaso Cortejo:** Sí. Es creatividad. Toma el camino contrario al que toman el resto de las empresas fúnebres y se mete con la muerte que no es poca cosa.

**Saman TV:** Sí. Es un comercial que sin idea, sin esa mínima y simple anécdota, sería la simple muestra de alimentos prolijita con degustación del producto por un niño gordito (es gordo no porque sí, porque es más simpaticón, sino porque es determinante para la historia).

Lo vi pocas veces, más que nada en el cine. Todo el público río y eso es bárbaro.

Como verás, todas los ejemplos me resultan creativos. Creo que entre los comentarios que te dejo y las respuestas del cuestionario anterior, tendrás claro qué es la creatividad en publicidad para mí.

**Herrera, Juan Miguel.**

*Director Creativo de Viceversa EuroRSCG*

F.L. - Empecemos por eso que estábamos hablando, de cómo ves la situación de la publicidad o de la creatividad en la publicidad uruguaya. ¿Cuál es tu visión del asunto?

J.M.H.- Una cosa que en un reportaje de Media Mundo, hace poquito, nos pedían una evaluación de la creatividad uruguaya, decía que la creatividad uruguaya retrocedió diez años, no en cuanto, no necesariamente, aunque también en cuanto a los resultados del trabajo creativo, pero si no, especialmente en lo que es la valoración de la creatividad. Para mi la creatividad, para muchísimos anunciantes y también para muchísimas agencias dejó de ser un objeto de deseo. Creo que hubo en la publicidad uruguaya del año 92-93 en adelante, una búsqueda de creatividad, una búsqueda de ..., una valoración de la diferenciación en la comunicación y una búsqueda de la creatividad como una herramienta que provocaba resultados. Me parece que hoy se ha descreído bastante de eso, y es eso que vos empezás a ver cada vez más comerciales, trabajos, campañas, en los que ni siquiera se buscaba creatividad, no es que sea mala o buena, es que ni siquiera anduvo entre los objetivos que ese trabajo fuera algo diferente, que tuviera algo que le aportara a la marca, que trabajara a largo plazo o que por lo menos se despegara de todo lo que había alrededor.



F.L. - ¿Por qué pensás que pasa eso?

J.M.H. - Creo que ... La única razón que se me ocurre, de repente es la más elemental, pero es la que más se me ocurre, es una cuestión de crisis, de estancamiento de la economía y de problemas para vender y de todos esos problemas que están aplastando a los anunciantes. Y bueno, en la desesperación por eso trato de ser lo más directo posible, lo más ir al grano que pueda, de gritar lo más alto que pueda, en el entendido de que bueno, no sé, que va a haber alguien que porque le gritás muy fuerte que necesitás venderle, te va a venir a comprar . Pero creo que es la urgencia económica, la crueldad de la urgencia económica también lleva muchas veces a crear estrategias tremendamente cortoplacistas y a pensamientos completamente cortoplacistas. No debería tener que ser así, pero esa es la explicación que yo le encuentro, ¿captás? Nada más que eso. Donde no se quiere arriesgar, obviamente no se quiere arriesgar, sino ir a lo más seguro, lo más evidente, lo más obvio y punto, y llegado el caso de que eso fracase, no será porque no dijeron claramente esperábamos [¿...?]

F.L. - ¿Cómo definirías el nivel actual de la publicidad uruguaya?

J.M.H. - De repente lo que te acabo de decir es como una definición de la publicidad uruguaya con respecto a sí misma. Si la miramos dentro de un contexto internacional, creo que como primera cosa, lo cortoplacista salta mucho a la vista, si mirás más o menos lo que se hace afuera encontrás por lo menos estrategias más de largo plazo, más de construcción de marcas. Y también, cortoplacista también en cuanto a los

peligros que me parece que eso tiene, creo que las marcas no trabajan su valor, sino trabajan el de hoy para mañana y eso las vuelve a largo plazo también mucho más vulnerables. Y de alguna manera la siento también como un poco atrasada y un poco ingenua con respecto a las formas de comunicarte con la gente. Me parece que la cosa pasa mucho más por generar empatía con los consumidores que por atraer una oferta, cuando hay 280 millones de ofertas en todos los lugares por los que pases, en todos los carteles que mires, y te sobrepasan las ofertas, te sobrepasan, no das abasto para tanto. Y sin embargo, se sigue apostando a eso, creo que porque se entiende que es lo más seguro y sobre todo, porque se están buscando resultados de hoy para mañana, siempre.

F.L. - Estás conforme con –deduzco que no, pero la pregunta te la tengo que hacer. ¿Estás conforme con el nivel de la publicidad uruguaya?

J.M.H. – En absoluto. No, para nada. Creo que, por un lado, por esto que te decía de lo cortoplacista, creo que ese paradigma de “esta publicidad va a vender un montón la próxima semana”, hoy es muy difícil de alcanzar, hay infinitos factores que han cambiado, hay muchos más productos, hay mucha más variedad de productos, entran en el proceso de venta de un producto hoy en día también toda una complejidad alrededor de, que tiene que ver con las distribuciones y con un montón de cosas más que también están afectadas, que antes no entraban y me parece que acá se sigue buscando que en la publicidad hay que poner un comercial al aire, que destape mañana, te desate unas ventas fantásticas, y creo que hoy no pasa por eso en ningún lugar del mundo, creo que hoy pasa por generar vínculos entre los consumidores y los

productos y después hay un montón de cosas que actúan en el medio. Creo que ahora es mucho más difícil vender, y que a la publicidad no se le puede pedir hoy que cumpla ella solita el rol de las ventas, y eso es lo que me parece que acá no se está haciendo. Y por otro lado, también me parece que la publicidad acá está yendo como por caminos demasiado –sin entrar en lo que es creatividad propiamente dicho, que de repente vamos a entrar después- que la publicidad no está buscando canales de comunicación diferentes. Me parece que hace falta que pensemos en que si estamos viendo que nuestros comerciales de televisión no son eficientes, bueno, poner la publicidad en la calle, o pensar publicitariamente los productos desde su concepción, es una cosa posible. Si vemos hoy más o menos de acuerdo en que los intrínsecos de un producto hoy importan poco, porque tienen lo mismo que tiene una cerveza lo pueden tener 800 cervezas, y las que no lo tienen lo pueden tener mañana, y además lo que más valen son las marcas. Creo que los productos hoy podrían ser perfectamente pensados primero desde la construcción de una marca y después la canalización del producto, me parece posible. Creo que hoy la publicidad puede incidir mucho más en la creación de un producto que antes, porque hoy los productos son, mucho más que antes, son la marca y la comunicación. Creo que todavía en eso, que en otros lados ves que bueno, si no se aplica totalmente, se empieza a investigar, en Uruguay me parece que no. Porque es la que logra un nivel de diferenciación, si vos lo mirás, creativa, de última, podría ser toda la publicidad, en un ámbito donde no existe nada, crear un mensaje, y también [¿...?] entran, se nutre de disciplinas artísticas, las de escritura, la narración, el diseño, por lo tanto todo debería ser trabajo creativo, o todo es trabajo creativo. Pero bueno, los términos en los que lo manejamos nosotros, más o menos, creo que es la que logra

diferenciación. Según el grado de diferenciación vos mirás si es más o menos creativa, y según si la diferenciación es o no pertinente, será mejor o peor publicidad. Si es o no pertinente, si es o no relevante para el producto y si tiene un poder de incentivo, dirás que es mejor o peor.

F.L. - ¿ Y la que no lo es?

J.M.H. - Lo contrario.

F.L. - ¿ Y cómo la llamarías? ¿Publicidad? ¿O publicidad clásica, o convencional?

J.M.H.- Avisos muertos. Son como espacios muertos, espacios que no te dicen nada, que no te aportan nada, que no te dicen nada, que no te interesan.

F.L.- Me imagino que cuando los catalogás así, ¿te ponés en la piel del consumidor o lo decís como publicista?

J.M.H. - No, no, no. Lo miro desde una perspectiva de un consumidor, por lo menos trato de mirarlo desde una perspectiva del consumidor. Por decírtelo, creo que un aviso que no te está diciendo nada que vos puedas haber .... Porque vos podés decir, claro, ok, de repente para el consumidor, saber que el precio de este encendedor es una información, es una información valiosa, relevante, pero también te podés enterar de eso en otro lado. Creo que un aviso que no te agregue nada que vos no

puedas conseguir en otro lado, no te dio nada, no te dio nada que no pudieras encontrar en la vitrina, en la góndola, llamando por teléfono.

F.L. - ¿Cuáles son los requisitos para que vos consideres que una publicidad es creativa? Pero no desde el punto de vista de la recepción, sino de la construcción del mensaje. Vos a la hora de crear, ¿qué requisitos intentás cumplir para que lo que hacés sea creativo?

J.M.H.- Yo creo que pasa por buscar, por un lado, lograr encontrar, ofrecerle al consumidor, al público, una perspectiva que él no tuviera del producto, por ejemplo. Me parece que una perspectiva nueva te ayuda a reflexionar y te sorprende bastante. Probablemente vos hubieras pasado delante de un producto 500 veces y lo hubieras visto siempre, las 500 veces de la misma manera, pero una perspectiva nueva te ayuda a detenerte de vuelta. Ese es un punto, que me parece esencial. Y a partir de ahí, que el envase de esa perspectiva nueva –obviamente damos por sentado el tema de posicionamientos y todo eso que tá, que se supone que antes de eso [¿...?] Pero ya hablando de lo que es el laburo creativo propiamente dicho, digamos la última etapa, por un lado la perspectiva y por otro lado –eso me parece que tiene que ver más con el concepto, ya no con [¿...?] sino con el concepto de comunicación, ahí está la conflictiva...

F.L. - Por otro lado...

J.M.H. - Por otro lado, bueno, que el envase de eso, que la idea que lo contiene sea novedosa, si no [¿...?]

F.L. - [¿...?] complicado, original ...

J.M.H. - Original sí, lo que creo que muchas veces ayuda es cuando desde ese concepto, desde esa perspectiva, ya es original en el punto de partida. Creo que es mucho más fácil si vos tomás un punto original, después poner un comercial que la idea que lo contenga sea original, porque ya arrancaste de la originalidad. Creo que ese es también un problema grande de la creatividad en Uruguay: que no se parte de conceptos originales. Y entonces después las cosas terminan siendo más o menos parecidas, variantes creativas para decirte exactamente lo mismo, lo bueno es lograr encontrar algo distinto para decir, y entonces después va a ser mucho más fácil encontrar una creatividad diferente. Y después era original, ¿y lo otro que me habías preguntado?

F.L. - No, hablamos, te pregunté acerca de ... Vos hablaste de que tiene que ser apropiado su posicionamiento, la información, que lo dimos por supuesto; hablaste también de la necesidad de que fuera algo novedoso, hablamos también de la originalidad y te preguntaba sobre la necesidad o no de la simplicidad del mensaje, o la complejidad.

J.M.H. - Sí, yo creo que eso depende muchas veces del tipo de productos y de los tipos de públicos a los que te estés dirigiendo. Creo que hay públicos que resisten una mayor complejidad en el mensaje y hay públicos que no, y creo que hay medios que los resisten y medios que no, prensa, se pasan así, a los pedos, ... fueron mensajes muy complejos me parece. Creo que tender a lo simple ayuda a que también

se le haga un poquito más fácil al .... Más fácil subestimando, sino más fácil poder detenerse y poder captarlo en el mínimo tiempo que hace el periodista. En crear por ejemplo nosotros con el caso de un jabón ... A veces necesitamos de la simplicidad por otros motivos, también, por ejemplo compañías internacionales de avisos y tenés que hacerles comerciales que puedan ser vistos en todo el mundo, ... Se tiende a comerciales como ser de Peugeot, muy rara vez tienen un parlamento a cámara, nosotros no hemos hecho ninguno, parlamento a cámara, porque eso implica que tendrías que doblar el comercial, es jodido, [¿...?]

Entonces bueno, ahí tenés que recurrir a ideas lo más simples posibles y a códigos muy simples y muy fáciles de entender, para que esa película pueda ser entendida por un público [¿...?] Bueno, hablo en ese caso concreto de Peugeot. De todas maneras creo que la simplicidad ayuda.

F.L. - ¿Cómo sabés cuando encontraste lo que estabas buscando, cuando das con la idea y cómo hacés para reconocerla?

J.M.H. – Yo qué sé, yo, la verdad, he leído millones de definiciones de eso y ninguna sentí que me pasara ni cerca. Por un lado uno no sabe lo que está buscando y entonces nunca sabe cuando lo encontró, eso es verdad. En realidad creo que pasa más o menos por tu nivel de conformidad. Si tu nivel de conformidad es más alto o más bajo, bueno, vas a decir lo encontré antes o lo encontré después, y si los tiempos te lo permiten también, te vas a permitir buscar más o te vas a permitir buscar menos. Me parece que, yo creo que cuando vos llegás a lo mejor que pudiste hacer de acuerdo a los objetivos que te habías propuesto,

sin resignar expectativas y sin resignar existencia ... encontraste todo eso, nada más...

Cómo te puedo decir, creo que no hay una mejor idea, porque me parece que vos lo que hoy resolviste de una manera el año que viene lo resolvés de una manera completamente distinta, y lo que tenías que decir era exactamente lo mismo. La forma como vos lo recibís este año ya caducó, ya se volvió vieja, o porque la gente ya piensa de otra manera, o porque habla de otra manera o por lo que sea, o porque los paradigmas son otros, por lo que sea, me parece difícil evaluar una mejor idea.

F.L. – Hablaste de los paradigmas y dijiste también de lo que uno recibe. ¿Cuáles son las variables que influyen en tu proceso creativo? Con variables me refiero a si la cotideaneidad te influye....

J.M.H. – No sé, está bueno, porque es una especie de lanzamiento. No, no sé qué cosas influyen en mí lo más concreto, así, en concreto. Por ejemplo, la publicidad influye, eso tengo claro que sí, es imposible dejar de tener como referente, por lo menos en cierta medida, la publicidad.

F.L. - ¿La de acá o la de afuera?

J.M.H. – No, la de afuera. La de afuera y la de acá también, la de acá también te influye.

F.L. – Te planteás así unos máximos y unos mínimos.



J.M.H. – Y por lo menos sabés qué es lo que está haciendo la competencia, y eso también te influye. Por lo menos buscás un camino distinto al que está usando tu competencia acá. Eso ya por lo menos un poco te [¿...?] También te influye, obviamente, te influye la información del consumidor, te influye la información del cliente, te influye el consumidor un montón.

F.L. – Y en tu proceso creativo...

J.M.H. - Y muchas veces del consumidor lo que te influye no es sólo lo que leés en las investigaciones sino también lo que conocés de andar en la calle y lo que ves por ahí. Y te influye también tu vida, tus vivencias, todo eso. Por ejemplo, a veces le vas pasando por arriba con la vida y tenés que aprender a dejar viva, para poder estar captando lo que pasa alrededor, escuchando las conversaciones, aceptando cosas sobre todo. Me parece que a todos nos pasa, que nosotros nos quedamos con nuestras creencias, nos quedamos con nuestras costumbres, con nuestros pensamientos, con nuestra manera de hablar, de relacionarte con la gente. Pero también es bueno aceptar todas las de los demás, porque eso lo podés usar, porque si no [¿...?] y eso es muy útil. Y no tengo algo así.

F.L. – Y si lo tenés no los tenés manejados a nivel conciente.

J.M.H. – Por lo menos a nivel conciente no lo tengo manejado. Me influye la gente que trabaja conmigo, me influye la opinión de la gente

que trabaja conmigo. Pensalo en un caso concreto, en la hora de hacer un aviso, si no en el tiempo que paso haciendo avisos me influye también, la gente que trabaja conmigo me influye a nivel de... Por ejemplo, en el caso que te había yo comentado, desde que estoy en Viceversa redacto mucho mejor, y una -para mí clarísima- causa de eso es la presencia de Nacho Vallejo, que es un tipo que tiene un estilo...es muy buen redactor, con un estilo de redacción absolutamente, diametralmente opuesto al mío. Entonces, la convivencia con alguien que escribe de una manera tan distinta, también me ayudó a mí a refrescar la manera mía de escribir, por ejemplo. Y creo que es bueno eso, nutrirte mucho de la gente con la que trabajás también, nutrirte todo lo posible de los creativos que trabajan contigo y de los no creativos también, y no creativos es no “puesto de creativo”. Y vampirizar un poquito, chupar un poco de todos los demás para refrescarse uno, ¿no?. Creo que en esto lo de estar actualizándose, refrescándose, es como fundamental.

F.L. – Cuando hablaste de ... Hablás del entorno, de cómo te influye. ¿Cómo te influye la opinión del cliente? Cuando el cliente te dice “a mi esto no me gusta”, ¿qué hacés?

J.M.H. – “A mi esto no me gusta” puede dar para una gran discusión porque eventualmente esto no se trata [¿...?] O sea, pero puede dar para una gran discusión puramente dialéctica y a partir sobre la manera de referirte al trabajo, no sé qué, no sé cuánto. En el fondo yo creo que cuando un cliente te dice “a mi esto no me gusta”, lo que te está diciendo es “hay algo que me hace ruido y algo que encuentro que no va”, muchas veces. Yo tengo una buena relación con los clientes y

siempre la tuve porque me gusta mucho el trato con los clientes, me divierte bastante, obviamente a veces te da más pereza y hay tipos más interesantes y menos interesantes, como cualquiera, no? Pero yo que sé, tiendo a escuchar bastante ...

F.L. - ¿Cómo hacés cuando tenés identificado cuál es el problema? Cuando detrás de “esto a mi no me gusta” hay un tipo que se está cagando, porque no está dispuesto a asumir un riesgo así.

J.M.H. – Vos representás la idea del cliente, y el cliente te dice “esto no me gusta”. Recién decías, creo que con acierto, que detrás de ese “no me gusta” hay algo...

F.L. – Y vos identificás, en la conversación, cuál es ese algo. Tipo que es una pieza demasiado riesgosa, o que tiene demasiado..., que rompe con moldes, que va más allá de los límites, etc. Tenés identificado que el problema es, digamos, la creatividad de la pieza o de la campaña. Ese es el problema.

J.M.H. – Y si tiene razón se la concedo, porque la puede tener, es posible que uno a veces no se haya dado cuenta y la opinión de un tipo que conoce tanto a su producto, te haga reflexionar nuevamente. Si tiene razón se la concedo, y si no tiene, discuto hasta donde es prudente, hasta no llegar a pelearnos mal, a que no se vaya de la agencia por lo menos.

Mirá, no. En general, por lo menos, a mí lo que me gusta es si en esto llegamos a un punto en que no nos conforma algo, vamos a olvidarlo,

vamos a tirarlo a la papelera y vamos a empezar de vuelta, de cero, otra cosa. Digo, tratar de no aceptar o condicionamientos o cambios a una idea que la dejen de ser esa otra idea y traten de que sea una que no es, porque entonces no estamos haciendo nada. En general trato de que, llegado el caso y llegado el caso inclusive de ver que la discusión está muy trancada, que llevamos días no poniéndonos de acuerdo en una cosa, o que puedo llegar a terminar saliéndome con la mía y entrar a un mucho peor proceso después que es producir algo que al cliente no le convence, porque yo en el fondo puedo estar equivocado y si el cliente no está convencido me lo va a cobrar a la primera que pueda, prefiero decir “ok, cortamos acá, nos vemos dentro de una semana con una cosa completamente distinta.”

F.L. - ¿Qué pensás vos que prefiere la gente? Frente a un mismo mensaje, un mismo producto y una misma marca, un comercial creativo y un comercial muerto, como lo llamás vos. Un aviso creativo frente a un aviso muerto. ¿Qué prefiere la gente?

J.M.H.– No, yo no creo que a priori prefieran nada.

F.L. – No conscientemente, ¿no? Porque ellos no conceptualizan “esto es creativo y esto no es creativo, no me gusta”.

J.M.H. – No, por eso. No, yo no creo que prefieran nada, salvo que sea un público particularmente atento a la publicidad. Digamos, no creo que tengan, o que se dispongan a ver una cosa u otra o a hacer discriminación entre una u otra. Creo que una vez vistos, en todo caso.

Por ejemplo, un creativo, por lo menos son los comerciales de los cuales la gente habla, o sea que uno piensa que la gente los prefiere, porque nunca escuché decir “ché, viste qué malo tal comercial”, en general cuando comentan es “viste qué bueno”. Podrá estar, para nuestro punto de vista, para nuestra opinión sobre lo que es bueno o malo, estará alineada o no, a veces coincide, a veces no. Pero nunca hablan de “viste qué malo tal comercial”. O sea, cuando es tremendamente malo también lo hacen.

F.L. – Está claro. Pero en el primer caso, ¿cuál es la relación directa de eso con las ventas? Si es que hay relación, capaz que no la hay.

J.M.H. – No, la hay, sí. La hay. La hay con más etapas intermedias que antes, en todo caso con más dificultades intermedias que antes. Sigo creyendo que hay una relación y que tenemos que tratar que siga habiendo una relación. Yo creo que la cosa pasa por, ¿cómo te podría decir? Está lleno de marcas, está lleno de productos, hay guerras feroces entre marcas y productos, te ofrecen cosas muy parecidas o iguales, es tan fácil llegar a unos como a otros, acceder a unos como a otros, y vos te vas a decidir por el que más quieras, por el que te caiga más simpático, por el que tengas una mayor empatía. Me parece que en la mayoría de los casos, obviamente hay, siguen habiendo pequeñas ventajas comparativas entre grupos diferenciales, que duran muy poco pero que también forman parte de la comunicación. [¿...?] Esta se inclina hacia la marca por el afecto, en todo caso, no necesariamente por el afecto, o por su imagen de marca, porque la sientas afín contigo, porque la sientas que te atrae, porque la sientas que te da confianza ...

F.L. – Y eso lo logra la creatividad.

J.M.H. – Y eso me parece que en todo caso, lo que hoy debe dedicarse a hacer la publicidad, y la creatividad me parece que es el mejor canal para poder lograr eso que es de una enorme relevancia.

F.L. – ¿Te animás a mencionar algunos ejemplos creativos de la publicidad uruguaya?

J.M.H. – Cuando uno, en cuanto a la publicidad uruguaya, lo ideal sería poder encontrar ejemplos en que, para los tiempos que corren, me parece, la creatividad de esa campaña no fuera sólo un quiebre narrativo más o menos gracioso, más o menos ingeniosos, o una distinta manera de llenar el espacio en blanco de 6 columnas por 18. Si uno piensa, “a ver qué ejemplo encuentro de dos años a esta parte”, tendría que haber como una cosa tremendamente detonante, bueno, acá la creatividad fue todo en esta campaña, fue genial desde el concepto, fue genial los medios que usaron, fue genial la manera de comunicarlo, lo que te sorprendió, la cantidad de ideas que había que estaban fuera del guión –que eso está bueno, estaría bueno que pasara en algún momento también. Y creo que no hay en la publicidad uruguaya de dos años a esta parte una campaña que digas: bueno, sí; que verdaderamente te sorprenda, que te sorprenda por encontrar algo que no viste en ningún lado, que no te esperabas, o que sentís que eso verdaderamente es un paso para la publicidad y para la creatividad uruguaya. La verdad creo que no hay en los últimos dos años. Por un lado, por ejemplo, parcializar un poco ...

Hay trabajos de Viceversa...Y haciendo esa salvedad, ok, estoy hablando de cosas en las que la creatividad estaba metida en el espacio más tradicional posible, un aviso de prensa, un comercial de televisión. Me gustó mucho, dos trabajos de Viceversa que me conformaron muchísimo –ninguno de los dos es mío, por las dudas vamos a aclarar. El comercial de Peugeot 206, de autógrafa de 206 como *rally car*, me pareció que era un comercial con una buena dosis de sorpresa, que comunicaba de una manera distinta y comunicaba del lado del fanático del automovilismo y no de los portentosos éxitos de la marca. Y el comercial del desodorante Genética. Me pareció una película muy fresca, bastante inusual para lo que son las estructuras narrativas que viene manejando últimamente la publicidad uruguaya, muy centrado, si no en el atributo del producto, porque no tiene, en la marca del producto, que en todo caso es el atributo más diferencial de ese tipo de productos. Me gustó la campaña de Nuevo Siglo, porque creo que hace una exploración bastante interesante, hace una exploración bastante interesante en televisión, con esa especie de comercial que es la misma historia contada desde cuatro puntos de vista distintos y vos ves lo que querés, y eso, de manera diferente, pero el concepto está conservado y está bien presentado en una campaña gráfica y en una campaña de radio. Me pareció una campaña super conceptual a un nivel en que no es frecuente en Uruguay. Después bueno, si tenía más o menos sorpresa, tá, pero me parece que había una exploración nueva para la publicidad uruguaya ahí. Y después me gustaron cosas más particulares propias de algunas agencias. Me parece que Punto, por ejemplo, el año pasado hizo una muy buena televisión, me parece que promedialmente hizo la mejor televisión. Con “la mejor televisión” quiero decir: si vos mirabas el

promedio de la tanda de Punto era la que tenía las ideas mejor enfocadas, mejor dirigidas, explicar una cosa clara, con un cuidado de la producción, y lo lograba promedialmente, con picos más altos, como para mí puede haber sido COSEM, por ejemplo, y con otros, y con bajadas de nivel. Me pareció como la cosa más destacable el buen estándar de televisión de Punto. Algunos buenos estándar gráficos. No hablo de las ideas, ni de caso a caso, pero en todo caso, bueno, de la concepción de cómo tiene que ser un trabajo gráfico, bueno, por ejemplo un buen estándar gráfico del año pasado fue el de ADN, con ideas gráficas muy simples...

F.L. - ¿No te acordás de algún aviso?

J.M.H. – Conozco un montón de avisos de ADN, pero por una cuestión de relación personal conozco avisos de Atlántico, conozco avisos de Don Pepperone, pero por una cuestión de estar particularmente atento al trabajo de ellos por una relación personal. No puedo decirte ahí claramente qué me impactó más [¿...?] Pero bueno, si yo miro el promedio de ellos digo: bueno, ok, estos tipos están respetando algunas normas que deberían ser bastante elementales para la publicidad, como la simpleza gráfica, como la buena producción gráfica, también. O sea, un aviso tiene que ser ante todo lindo, o por lo menos como primera cosa, no digo que sea lo más importante, pero si un aviso no es lindo tiene poca chance de que alguien lo mire y que alguien le encuentre un poco de encanto, algo que te resulta confuso, o feo, o desagradable para mirar. Y las direcciones de arte, por ejemplo, que es una dirección de arte bastante publicitaria, una dirección de arte cien por ciento publicitaria [¿...?] algunas cosas de



gráfica, tenían la rúbrica, cosas de UCM por ejemplo me han gustado de gráfica

Banco ACAC tiene algunas cosas de radio que me gustan, Banco ACAC tiene algunas cosas de radio que me parecieron novedosas. En particular un aviso que hablaban las “lucas”, fue entre las cosas que más me gustaron en radio

Por lo menos considero que si bien está más o menos dentro de un formato establecido, por lo menos el recurso es bastante nuevo. Nadie había hecho una mención con esa idea, de personalizar las “lucas”. No, no se había hecho. Digo ok, bueno, dentro de más o menos lo que uno puede aspirar de la creatividad uruguaya de hoy, decís bueno, eso está bien. Me gustó una campaña de radio, desapareja en los textos, del Cuarteto de Nos. Despareja en los textos, me parecía que era una campaña que estaba no sólo bien dirigida hacia el público del Cuarteto, que es un público que le gusta mucho la irreverencia y la ruptura y lo de tirarse un pedo por la radio porque al Cuarteto le gusta, sino que también era muy representativa de lo que es el Cuarteto, porque el Cuarteto es, ha sido históricamente ...

F.L. – Insolente.

J.M.H. – Insolente, exactamente. Entonces me parecía que estaba muy bien ese trabajo, que representaba bien al producto y se dirigía bien al público. Después, bueno, era desapareja, había algunas cosas que te hacían más gracia y que tenían más sorpresa y otras que tenían menos. Y después, de radio, no sé, me tendría que poner a hacer memoria, porque está bravo, ¿no?

F.L. – Y viene a lugar la pregunta, ¿considerás que la publicidad uruguaya es o no es creativa?

J.M.H. – No somos generadores de tendencias, no somos abridores de puertas, no somos marcadores de rumbos. Eso es lo que de última se debería llamar ... eso es lo verdaderamente creativo. En general, tendemos más a seguir de atrás, a ciertos niveles de imitación. Creo que igual hay gente muy talentosa en Uruguay. Pese a que tal vez hay gente más talentosa de lo que creativa en nuestra publicidad, pero creo que de repente vamos demasiado atrás de cosas que ya están hechas afuera, y eso es lo que no nos permite generar tendencias también.

F.L. - ¿Qué decís? ¿Que una de las limitaciones que tenemos es que estamos constantemente mirando hacia afuera en vez de preocuparnos más por ...?

J.M.H. – Ese es un tema, ese es un tema. Sí, eso pasa. Creo que también es difícil para Uruguay imponer tendencias. Porque esto es un trabajo de dos partes, la publicidad es un trabajo de los clientes y de las agencias, y creo que a todos nos resulta de repente un poco más seguro –a clientes y a agencias- recorrer (no estoy hablando ni de copias ni de plagios ni de levantes ni de nada), pero seguir rumbos por lo menos estratégicos, de estrategias internacionales, o de cosas por el estilo, que ya se han impuesto afuera y han sido exitosos afuera, aplicarlos en Uruguay. Creo que es muy claro en Estados Unidos, ahí es donde en todo caso es donde se han dado los pasos más grandes.

Al mirar hacia afuera es otra cosa, yo creo que el tema no pasa por mirar hacia afuera sino por qué es lo que se mira de afuera. Si vos me decís mirar hacia afuera el trabajo que hace Agullo y Bacheti, digo, me parece genial, porque es un trabajo que siempre es innovador, que siempre está hecho desde la perspectiva del consumidor y con un gran conocimiento de de las perspectivas adicionales al consumidor. Además pasan dos cosas, creo que es un trabajo que nos gusta a los creativos y le encanta a la gente, porque “la llama que llama” es un personaje entre los creativos, y los niños en los supermercados en Bs. As. van y compran la llama de Telecom. Entonces, bueno, eso es ideal. Si me decís mirar eso, tipos que realmente rompen y proponen cosas y tienen audacia y tienen mucho desparpajo y te sorprenden con cosas tremendamente simples y tremendamente fáciles que estaban al alcance de todos, pero que nadie va y las tomó, que nadie se animó a tomarlas, así como te digo que me parece genial mirar para ahí, te digo que me parece que la publicidad uruguaya se engaña mirando mucho hacia Cannes, por ejemplo, ese Festival de Cannes donde creo que lo que vemos ahí, en primer lugar está muy lejos de ser la realidad, y de ser la verdad, desconfío de que sea la verdad. En segundo lugar, no me parece que sea necesariamente muy innovador. Quiero decir ....

Quiero decir esto: me parece que los festivales internacionales tienen un capítulo que está todo bien, me gustan los festivales internacionales, miro los festivales internacionales porque siempre encontrás innovación, siempre encontrás millones de recursos nuevos, cosas maravillosas, están bárbaros y me gusta ir y he ido a Cannes y espero poder volver. Pero creo que también pasan dos cosas: hay una cantidad de trabajo que se presenta ahí que no es trabajo de verdad, es trabajo hecho para festival, lo cual me chupa un huevo, porque yo no compito en Cannes

así que de última no me importa mucho si me ganó con justicia o sin justicia el otro. Y de última también, aunque sea un truco, también me aporta novedades, porque a veces los trucos también aportan muchas novedades, al no haber tenido que haber pasado por los procesos de aprobación, normalmente tienen niveles de audacia que de repente hoy no podrían haber sido presentados a un cliente, pero dentro de tres años sí. El problema, y porqué se hacen esos avisos, porqué se hacen los trucos, es porque ya se sabe muchas veces qué es lo que puede ganar en un festival. Quiero decir, los festivales premian estilos de cosas, y hay un estilo de comerciales y de avisos que son premiados en los festivales. Si fuera realmente imprevisible nadie haría trucos, porque no sabría quién mierda puede ganar. Pero como ya se sabe qué lo puede ganar, y yo sé qué es lo que ganaría, ok, no tengo un cliente pero hago esto que yo sé que ganaría, y gano. Entonces tan imprevisible y tan novedoso no es todo lo que hay ahí. Creo que por un lado, entonces, se premia un estilo de publicidad que hoy no es necesariamente el más nuevo sino que es el más festivalero y creo que ese estilo de publicidad es un estilo que no es el real. Por un lado no es el más nuevo, por otro lado no es real. Digo que no es real porque muchas veces se habla, después de los festivales, cuando uno lee los jurados de los festivales, qué opinan sobre lo que ganó, dicen bueno, que ganó esto que es verdaderamente universal, porque esto se entiende en cualquier parte del mundo. Yo te había hablado hace un rato de Peugeot, pero Peugeot es un caso especial. ¿Con qué cara voy yo mañana a Frigorífico Tacuarembó a decirle: “lo que tiene este aviso es que se entiende en cualquier parte del mundo”? Y a mi me dicen “¿qué mierda me importan los japoneses, si yo quiero vender ....”? Entonces creo que se hace una glorificación de lo que es universalmente válido cuando en realidad lo que se quiere decir es:

“este comercial, esta idea, la entendía un jurado japonés en tres segundos”. O sea, me parece que no se premia lo universal, se premia lo que puede entender un jurado compuesto por gente de 47 países, y que tienen que jurar siete mil avisos en tres días. Entonces si vos te vas a detener a leer, a entender y a pensar las particularidades del mercado uruguayo, no llegás ni a la vigésima parte de los avisos que tenés que jurar.

Me parece que eso es una mentira, y que es válido para un festival, no sé si mentira o no, pero bueno, válido para el festival, no es la realidad. Y muchas veces acá se lo mira como si eso fuera la realidad. Entonces creemos que la síntesis visual es el único camino posible, porque en Cannes se lo premia porque es lo más fácil de jurar para un jurado que habla ochenta idiomas distintos, y que tiene que leer un idioma que además no es el suyo. No hay nada más fácil que una síntesis visual que jurar, por eso es lo que más se premia. En todo caso, es el único recurso posible para la gráfica. Yo creo que en Uruguay hay muy buenos redactores, creo que hay muy buenos redactores que hoy están esclavizados a que las palabras están démodés. Mentira que están démodés, están démodés en Cannes, porque los jurados..., sería un laburo chino. Pero vos mirás un anuario inglés, y las palabras tienen valor, y mirás un anuario americano y las palabras tienen valor y en un anuario brasilero las palabras tienen valor, mirás un anuario brasilero y está lleno de titulares, ¿y los avisos brasileros compiten en Cannes? Ninguno. ¿Por qué?

F.L. - ¿Se agotan las ideas? La creatividad, ¿puede decrecer, aumentar, o las dos cosas?

J.M.H. – Mirá. Las ideas se agotan, depende, depende desde donde las pienses. Por un lado, yo cuando hablaba de buscar las ideas fuera de guión es porque creo que en algún momento se van a empezar agotar las maneras de contar una historia de una familia sentada a la mesa, y también se van a empezar a agotar las maneras de llenar el 6 por 18 para vender un crédito. En ese sentido puede ser que se agoten.

Yo no soy siempre creativo, yo qué sé. Vamos por partes, porque creo que las ideas se agotan, creo que según dónde ... cómo busques hacerlas y dónde busques introducirlas. Quiero decir: no se agota la cultura, eso cambia, muta todo el tiempo, está permanentemente transformándose, si vos la seguís, me parece que tampoco te vas a agotar. El tema es poder seguirla y estar siempre al día. Me parece que lo que sí se puede agotar son maneras de vender un producto, porque la cultura de un tiempo ya no te lo admite, lo que tenés que cambiar es entonces la manera de meter ese producto, y la manera de presentarlo delante del consumidor y la manera en que el consumidor lo termine viendo y lo termine valorando. Digo, obviamente, los autos fueron estatus para después pasar a ser practicidad y hoy son diseño, chiche y tres pelotudeces más. Pelotudeces, frivolidades son los autos hoy; en un momento fueron, no sé, poder, riqueza, hoy es un juego, vale la forma y vale el color, hace diez años valía lo que gastaba de nafta y la capacidad que tenía. Cambia la cultura, y nosotros somos los que tenemos que ir cambiando la manera de presentarle los productos. Porque eso no se agota. Creo que sí los que se agotan indudablemente son los recursos creativos, los recursos creativos llega un momento que ya está, perecen, porque murieron, hay que buscar otros. Perecen porque el público ya no los valora o perecen porque en sí mismos ya no pueden contener cosas, ya no alcanzan. Entonces creo que es eso, creo que si el mundo no se agota y la cultura no se agota,

tampoco se tiene que agotar la creatividad y la publicidad, pero hay que ir siguiéndole el ritmo, que está bastante bravo.

F.L. – Te pregunto de cosas concretas y vos me decís si los considerás creativos o no, pero...

J.M.H. – Yo si soy creativo o no, lo que me decías, eso es una pregunta ... en realidad creo que no, que no soy creativo siempre, no me siento un tipo de ideas todo el tiempo. Creo que soy un redactor siempre, por ejemplo. Creo que soy un redactor siempre, sí. En particular siento que yo cuando hablo, por ejemplo, digo lo que primeramente escribo en la cabeza y después lo digo. Hábito adquirido en la publicidad, aprendí a redactar publicidad, antes no escribía nada. La gente hoy viene y te trae un currículum, son estudiantes y tienen cuentos, ensayos, artículos periodísticos, no sé qué puta. Es decir, un redactor soy casi todo el tiempo, un tipo de ideas, no sé, o de repente es que no sé cómo es que se te ocurran ideas todo el tiempo, realmente no sé cómo es eso.

F.L. – Te pregunto y vos decime si te parece que son creativos o no, y nada más.

¿Manley's?

J.M.H. - ¿Mayonesa Manley's? Mayonesa Manley's, yo qué sé si es creativo o no, pucha ... Es difícil trazar la barrera de si es creativo o no, porque vos decís: ok, diferenciación, logra; sí, eso porque vos sabés que la tanda se diferencia. Si me parece pertinente o no, creo que es un chiste que no es nuestro y que no representa nada que tenga que ver

con nuestra cotideaneidad. A pesar de no tener nada que ver con nuestra cotideaneidad, me parece que tampoco representa un valor cultural de otra cultura que esté tan universalmente conocido acá.

F.L. - ¿La campaña gráfica de Equiity Plaza?

J.M.H. – Sí.

F.L: ¿La campaña de Super Plan de UTE?

J.M.H. – Ahora que me contás, sí. Me gusta dar una mano.

F.L. No. Te parece creativa ¿sí o no?

J.M.H. No.

F.L. – ¿Gordito de Saman?

J.M.H. - Gordito de Saman, estamos hablando de el que se comía la galleta de arroz, sí.

A mí de esos avisos de los que dije que sí son creativos, que es Manley's, que es gordito y que es Equity Plaza, los tres me parecen creativos. Uno me hace un cortocircuito muy grande, que es el de Manley's, con una cosa que la sentís que no es pertinente. Si querés, en los otros dos trabajos, te podrán gustar más, menos, te podrá gustar



más un personaje, menos otro, esto, lo otro, podrás tener ... estar más o menos en línea con tu estilo creativo o con tu sensibilidad, pero son creativos y no hacen cortocircuito.

-----

[Fin de la grabación]

**Montañez, Pablo.**

(entrevista realizada vía Mail)

*Director Creativo de BBDO Chipre*

Primero habría que definir “creatividad” para ver si realmente NO crece, -y no me estoy refiriendo a la definición del diccionario-. Me refiero al SER, no al HACER.

Al SER un ser creativo.

La creatividad es algo que le pertenece al individuo, no a la sociedad. Entonces, yo no hablaría de la “creatividad uruguaya”, sino de la capacidad de crear de sus individuos.

En el pasado era inevitable que un creativo viviera en rebelión (REBELION, primer palabra que hay que recordar, para ir formado el perfil del creativo) porque la creatividad es la rebelión más grande de la existencia. Si querés crear te tenés que liberar de todos los condicionamientos; de lo contrario, sólo estarías copiando.

Únicamente podés crear si sos una INDIVIDUALIDAD, no podés crear si formás parte de la psicología de masas.

La tercera palabra es DISCIPLINA.

Disciplina es una palabra hermosa, que está siendo mal empleada – como casi todas las palabras hermosas-. Disciplina viene de la misma raíz que la palabra discípulo, y su significado etimológico es proceso de aprendizaje.

El uruguayo “ya sabe”, no está dispuesto a aprender, no tiene disciplina. Heraclito tenía razón: no te podés bañar dos veces en el mismo río. NO podés aplicar dos veces la misma fórmula. De hecho, no te podés bañar en el mismo río ni siquiera una vez, ¡el río va muy rápido! Hay que estar

alerta, observar cada situación y sus matices, hay que responder a cada situación de acuerdo al momento, no de acuerdo a una fórmula.

Pero en Uruguay todavía pensamos que Gardel cada día canta mejor!

Se repite la fórmula una y otra vez.

Es algo así como usar la ropa de otro, te cubre, pero será o demasiado floja o demasiado apretada, y te verás un poco ridículo. Así se ven la mayoría de los creatas uruguayos, ridículos.

Hace como diez años, Máximo Salas –director de teatro argentino- me dijo: en la actuación hay que “crear pendiente, abismo”. ¡Genial!. Y esto, en la publicidad uruguaya casi no existe.

Nadie camina por el borde del precipicio. Nadie vive a riesgo de morir. Y aquí encontramos otra palabrita: MIEDO.

Ser creativo significa vivir peligrosamente. (todo lo que es hermoso ES arriesgado).

En cada anuncio, en cada pieza creativa podemos perderlo todo, por eso el creativo arriesga cada vez menos (cada vez tiene más que perder) y los anuncios se vuelven un poquito más conservadores cada día, y se aplica la fórmula de ayer, y poco a poco la creatividad se va al carajo, y así estamos.

Un creativo tiene que ser un jugador, no un hombre de negocios.

Solamente un jugador puede arriesgarlo todo.

**SÍ, PEDILE PERAS AL OLMO**

Pedirle peras al peral no es creativo, es obvio.

La mayoría de la creatividad uruguaya también lo es.

Hace años que le venimos pidiéndole peras al peral.

Substituyendo el genio por el ingenio. Ganando “a la uruguayana”, como en el 50; pero probado y recontraprobado está que ya no le ganamos a nadie. Maracaná nos hizo mucho daño.

El hombre –creatas incluidos- no es más que la suma total de sus hábitos, de su historia, de su pasado.

Ante una situación determinada o un “brief”, el buen creativo, responde; el obvio, reacciona.

La reacción surge del pasado, la respuesta surge del momento presente. La respuesta es espontánea, la reacción no es más que un viejo hábito, un cliché: “NO le pidas peras al olmo”.

Los creativos uruguayos ante la misma situación, siempre hacen lo mismo. Y cada vez que lo hacen se refuerza; la máquina se vuelve más mecánica, más experta.

Los creativos “de punta” hacen lo contrario. Se rebelan. Y la rebelión no es una reacción, es una acción; no van en contra de lo viejo, sino a favor de lo nuevo.

Ahora, de lo anterior resumo:

NO REBELION,

NO INDIVIDUALIDAD,

NO PROCESO DE APRENDIZAJE,

CULPA,

PASADO,

MIEDO.

Y bueno, qué querés que te diga...

A mi esto me suena a dictadura.

La generación actual de los creativos uruguayos es el resultado de las dictaduras, en plural.

No hablo solamente de la dictadura militar, hablo también de la dictadura religiosa, de la dictadura familiar y last but not least, la dictadura laboral.

En publicidad incluso se podría hablar de la dictadura de los anunciantes, pero aclaro que en este análisis no incluiré al anunciante. Esa es la fácil, culpar al anunciante por limitarnos en el vuelo creativo. Eso pasa en todos lados, no sólo en Uruguay, así que no es un elemento diferencial.

Te cuento una experiencia.

En Barcelona, BBDO tiene una universidad donde los directores creativos de toda Europa participan en talleres, cursos, etc. Hace un par de años nos tocó ser “el anunciante”, al final del tercer día, TODOS los creativos sin excepciones se habían transformado y actuaban como el prototipo del anunciante, ese que odiamos y culpamos por nuestros fracasos creativos.

Desde ese día ya no culpo al cliente, lo entiendo. Y al entenderlo lo sirvo mejor, le vendo más fácil y le hago ganar más dinero, pues, al fin y al cabo ése es el objetivo último de la publicidad.

La publicidad no es arte, es bussines.

La publicidad no es algo separado del sistema socio-económico-cultural de un país.

En Uruguay la publicidad creativa en general es mala.

Hace unos años, en una cena en NY me encontré con W. Oliveto, el tipo acababa de ganar no sé qué premio. Alguien levantó la copa y brindó por el premio, y otro agregó “y por los 45 leones (ó 46,ó 47, no me acuerdo). (El año pasado fue elegido como el creativo más grande del siglo).

En ese momento me pregunté ¿Qué hubiera sido de la vida de este tipo si hubiese nacido 2000 km. más al sur? Si hubiese nacido en Pando, o en Montevideo?

Me atrevo a decir que si hubiese sido uruguayo, habría ganado algunas campanas, entrado tercero en el desachate, sería tesorero del círculo y soñaría con el Fiap.

¿O que hubiese sido del Corto Buscaglia o de Cheché Gonzáles si fuesen Ingleses?

Uruguay es un país sub desarrollado.

El deporte uruguayo es sub desarrollado (omito algunas excepciones).

La industria uruguaya es sub desarrollada.

El sistema jubilatorio es sub desarrollado.

El sistema de tránsito, la recolección de residuos, la arquitectura y el diseño industrial (por eso Carlos Ott reforma la Opera de Paris, y no el teatro Solís), la televisión, la enseñanza, y todo lo que se te ocurra es subdesarrollado.

¿por qué la publicidad creativa iba a ser la excepción?

La tarde que SloganDDB ganó el León de Bronce en Cannes (el primer felino para Uruguay) todos lo festejamos. Nunca me olvidaré de las caras de Eduardo Fernández y Pedro Astol.

Esa misma noche los yoruguas nos reunimos en el barcito de la Croissete, en la esquina, frente al Martínez, y armamos terrible batuque. Conseguimos instrumentos y tocamos hasta el amanecer. Por suerte estaban el Coto y algún otro que sabían tocar, pero a esa altura el ritmo ya no importaba.

Una holandesa se acercó y me preguntó cuántos leones de Oro habíamos ganado?, sin embargo, a 30 metros, en la terraza del Martínez había gente llorando porque solamente cazaron un par de leones de Plata. Cosas que pasan.

## EN URUGUAY HAY TALENTOS

Cuando digo que Uruguay es un país sub desarrollado, no estoy diciendo nada nuevo.

Sub desarrollo en creatividad quiere decir falta de desarrollo y de oportunidades, NO de talentos.

Los ejemplos sobran. Podría nombrar a varios, pero voy a dar información de primera mano: mi propia experiencia.

Tengo 36 años y llevo 16 trabajando en agencias.

Aprendí "el oficio" por ahí –no había dónde estudiar-.

Arranqué en Brasil donde laburé 2 años. Luego, al volver a Uruguay, trabajé con Julio Alonso, en Ritmo.

Después, -Sobita mediante- entré en Cámara; una agencia mediana con ganas de pelearle a los grandes. Pensé que ahí realmente comenzaba mi carrera. Me puse la camiseta y durante tres años dejé la vida entre

aquellas cuatro paredes, hasta que un día (un 31 de Mayo, en mi cumpleaños) sin previo aviso y sin motivo aparente, Emir me echó. Ese fue mi primer día en la publicidad, ahí comenzó mi carrera.

Emir me hizo un gran favor echándome, y diciéndome “sabés Pablito? Yo creo que vos no servís ni pa’ jefe de arte”.

Por eso cuando gané mi primer León en Cannes, se lo dediqué a él.

Luego entré en McCann Erickson.

McCann fue mi escuela. El 60% de lo que sé –de publicidad- lo aprendí de Carlos Ricagni.

Carlos es un tipo que promueve la libertad, y demás está decir que la libertad es la base de la creatividad. Ricagni fue –y sigue siendo- un creata, y eso se nota en todas y cada una de sus decisiones, que siempre apuntan primero a mejorar el producto creativo. (que al final de cuenta, es lo único que hace a una agencia buena o mala).

En McCann me encontré con Carlos Betancourt, el Tachinta.

Tachinta en aquél entonces era un “creativo de los nuevos”, hoy es el Vicepresidente y Director General Creativo de JWT Mexico. Otro ejemplo de que talentos sobran, lo que faltan son oportunidades.

El Tachinta y yo formamos una dupla diferente –y acá empiezo a sacarle punta al lápiz-.

A nosotros se nos aplicó la primera (y la segunda, y tercera, y...) regla del boicót.

El boicót que ejercen los “veteranos creativos”, los que ya tienen un nombre (¿?), los que aparecen siempre en las revistas, en la tele o en la radio. Los que dan clases en la universidad, los que firman tus avisos y suben a buscar los premios –siempre suben con algún “nuevo” para dimensionar aún más su propia grandeza-.



La primera regla del boicót es IGNORADLOS!!. “YO que ya probé mi talento, que ya estoy de vuelta, YO decido lo que es bueno y lo que es malo”.

Es claro. La torta siempre es la misma y no quieren repartirla en más pedazos (trozos). Entonces, los creativos veteranos –casi muertos en ideas- no te dan una chance (al menos que seas su alumno, alcahuete, amante, o algo parecido). Y así están las cosas, sub desarrolladas.

Te cuento algo. Cuando fui elegido entre los cinco mejores creativos de Europa me pidieron que mostrara algo de antes. Les mostré la campaña Rana de Movicom, Náufrago de Tillers, y la Vaca Clorinda, del Latu. Esos comerciales que fueron aplaudidos de pié por los popes de la publicidad mundial, -en Uruguay ni siquiera entraron en los 10 del desachate, que en

ese año ganaron entre otros: el comercial del Empório de los Sandwiches de Ordoñez y uno de la Asociación Cristiana de Jóvenes de –creo- Álvaro Moré, que son realmente malos.

Yo, después de tres años en McCann me fui a Grecia. Primero arranqué como Director Creativo en R&O, luego pasé a T&P/BBDO como Director Creativo Ejecutivo, luego Coordinador General Creativo para parte del Mediterraneo y Medio Oriente. Ahora laburo entre Londres y Medio Oriente.

Hace poco hablaba con el Tachinta y recordábamos cuando eramos la dupla más odiada de la publicidad uruguaya y lo que hacíamos era considerado bueno pero “demasiado loco”. Hoy día entre los dos hemos ganado más premios internacionales que TODAS las agencias uruguayas juntas.

Cuento mi historia (y la del Tachinta) como un ejemplo. Hay muchas otras.

¿qué nos pasaba en Uruguay, acaso no teníamos el mismo talento que ahora?

¿por qué –y con qué autoridad- se nos decía “van por mal camino”?

¿hasta cuando van a seguir “los mismos”? ¿o acaso no se dan cuenta que si la publicidad está sub desarrollada, ellos también tienen un poco de culpa?

A mi me parece que en creatividad está pasando como en el fútbol: los buenos juegan afuera y los que una vez fueron buenos –y hoy harían banco en cualquier otro lado- se quedan en casa.

Y así está el fútbol.

Tuvimos que quedar afuera de un par de mundiales para que alguien se avivara que con los mismos vamos a seguir igual. Ahora se apuesta a los sub 20 y al gordo Púa.

En creatividad tendría que ser igual. Voy a ser claro: los veteranos nunca le ganaron a nadie.

Es hora de que la nueva generación de creativos tome la batuta.

Pero deben tomarla “por asalto”, de pesados, pues cuando viene uno nuevo se va uno viejo, y eso es lo que ellos tratan de evitar a toda costa. Por eso el boicót.

En Europa, es raro ver a un creativo veterano haciendo una campaña para adolescentes; sólo un teenager sabe como hablarle a otro teen.

Pero en Uruguay los mismos pelotudos de siempre han armado una estructura tan fuerte, que nadie ni siquiera intenta cambiarla. Al contrario, sueñan con que algún día serán aceptados en el rebaño.

(“Es mejor ser un Pirata que enrolarse en la Armada”).

Recuerdo que una vez, hablando con un creativo (Aníbal Rey) me dijo:  
“yo quiero ser como Claudio Invernizzi”.

-No mi amigo, Ud no puede ser Invenizzi!!

Caudio Invernizzi hay uno solo. Por suerte!!

Claudio es sin duda uno de los mejores creativos uruguayos, pero no es copiándole sino confrontándole que la publicidad creativa mejorará.

De la diversidad y la confrontación surge la riqueza.

“Si tú y tu dupla siempre están de acuerdo, uno de los dos es innecesario”

-----

## EVOLUCIÓN O REVOLUCIÓN

Yo creo que las dos cosas, aunque sean opuestas.

Creo que los veteranos deberían evolucionar y que los nuevos deberían hacer una revolución.

Y no es que quiera quedar bien con todos, creo que es la única opción.

“Una vez un guerrero zen, un samurái, volvió a su casa y encontró a su sirviente haciéndole el amor a su esposa. El samurái enfurecido le dijo al sirviente:

-Vístete, te espero afuera, tendrás que agarrar una espada y luchar conmigo!!

El pobre tipo empezó a temblar. Ni siquiera sabía cómo agarrar una espada, mientras que su amo era un famoso guerrero; le iba a cortar la cabeza de un solo golpe. Por eso salió corriendo por la puerta trasera a

ver al maestro samurái, que también era el maestro del guerrero. Le dijo al maestro:

-Me he metido en un lío. Es culpa mía, pero ha sucedido.

El maestro escuchó su relato y dijo:

-No te preocupes. Te enseñaré a sujetar la espada, y también te voy a decir que no importa que tu amo sea un gran guerrero. Lo que importa es la espontaneidad. Y tú serás el mejor en espontaneidad, pues él está confiado: no piensa ni por un instante que un sirviente vaya a sobrevivir. Se siente como un gato jugando con un ratón. Por eso no te preocupes. Sé total, sé tú mismo y golpéale fuerte porque esa es tu única oportunidad de sobrevivir. Por eso no vayas a medias, no te consueles con que tal vez te vaya a perdonar. Nunca te perdonará; tienes que luchar con él. Le has provocado y desafiado. Pero no pasa nada, puedo ver que acabarás ganando.

El pobre tipo no podía creérselo y el maestro dijo:

-Deberías entender que también soy su maestro y sé que va a reaccionar de acuerdo a su entrenamiento (fórmula). Sabiendo que va a ganar no puede ser incondicional; y a ti no te queda más alternativa que ser incondicional. Sé total, sé tú mismo. No sabes ni dónde ni cómo golpear, por eso golpéale en cualquier lado. ¡Vuelvete loco!

El sirviente dijo:

- Si tú lo dices, así lo haré. En realidad, no tengo ninguna posibilidad de sobrevivir; entonces, ¿por qué no hacerlo?

Viendo que llegaba el momento, aprendió a sujetar la espada, regresó corriendo y desafió a su amo:

-¡Dale, vamos!

El samurái no lo podía creer. Pensaba que su sirviente caería de rodillas y suplicaría perdón.

Pero en vez de eso, el sirviente rugía como un león ¡y tenía la espada de su maestro zen!

El sirviente dijo:

-Vamos, decidamos esto de una vez. Uno de los dos sobrevivirá, pero no los dos.

El samurái sintió un pequeño temblor en su corazón pero seguía pensando:

-¿Cómo es posible? Son años de entrenamiento... He estado luchando en guerras durante años, y este pobre sirviente...

Pero tuvo que sacar su espada.

El sirviente se volvió totalmente loco. No sabía dónde golpear, golpeaba en todas partes... El samurái estaba en desventaja porque podía pelear con cualquier guerrero que supiera pelear, pero este hombre no sabía nada y ¡estaba haciendo todo tipo de cosas! El sirviente lo empujó contra un muro, y el samurái tuvo que decir:

-Por favor, pará. Me vas a matar. No sabes luchar, ¿qué estás haciendo?

El sirviente se convirtió en el vencedor, y el guerrero también fue al maestro y dijo:

-¿Qué milagro has hecho? En cinco minutos se convirtió en un gran guerrero, estaba dando golpes de una forma tan estúpida que me podía haber matado. Me arrinconó contra el muro de mi casa, me puso la espada en el pecho. Le tuve que pedir perdón y le tuve que decir que estaba bien lo que había hecho y que lo volviera a hacer cunado quisiera.

El maestro dijo:

-Tienes que aprender la lección; finalmente, lo importante es la totalidad, ser tú mismo, la incondicionalidad absoluta..., es igual que traiga la victoria o la derrota. Lo que importa es que este hombre era él

mismo, y que un hombre total nunca es derrotado. Su totalidad es su victoria.”

¿Se entiende?

---

Otra historia samurái dice que si dos guerreros perfectamente entrenados se enfrentan en combate, no gana ninguno. No pueden ganar pues los dos saben lo mismo, los dos reaccionan igual, con la misma formula.

¿Se entiende?

La única forma de que la publicidad creativa uruguaya crezca, es cambiando. Incorporando nuevos elementos, nuevas técnicas, y sobre todo, sangre joven.

Los creativos se pueden dividir en dos categorías: morcillas y butifarras –los que tienen sangre y los que no la tienen.

Yo creo que los veteranos se tienen que ir. Irse de la creatividad, no de la publicidad.

Está muy bien que sigan siendo vicepresidentes, jurados en festivales, dueños de agencias, supervisores creativos, contactos creativos, etc.

Pero la batuta creativa la deben llevar los jóvenes.

Ahora, siendo realistas, “ellos” no se van a ir. Entonces, o te quedás en el molde, o hacés como el sirviente del samurái: les perdés el miedo,

agarrás la espada, los arrinconás contra la pared, les mostrás que su vieja fórmula ya no sirve, y de paso, le seguís cogiendo a la mujer.

---

De lo contrario...

“Quién sabe, dijo la Maga. A mi me parece que los peces ya no quieren salir de la pecera, casi nunca tocan el vidrio con la nariz.”

-Julio Cortázar-

**Pereira, Marcelo.**

*Director Creativo de Mc Cann Ericcson*

F.L. – ¿Cómo ves el nivel de la publicidad creativa en Uruguay?

M.P. – Ultimamente, en estos últimos tiempos, ha bajado bastante, creo yo. O tal vez sea que pasan los años y entrás a no sorprenderte con la cosas, que cuando eras más joven decías “ah, mirá qué comercial que sacó tal, qué bueno!”, y ahora ese mismo comercial si saliera, nuevo, no te iba a sorprender. Y también el efecto de la crisis económica, el susto que tienen los clientes, que se lo pasan a las agencias, hace que nadie se la juegue por nada. Hasta lo peor de todo, no es que no hacen cosas creativas, ya no hacen nada, directamente. Porque con el tema crisis lo primero que recortaron fue la publicidad y, si se recupera en algún momento de la crisis, lo último en lo que van a invertir va a ser en la publicidad. O sea que estamos bastante jodidos en ese tema. Pero la veo peor que otros años, bastante bajo el nivel. De repente en algún festival internacional se pegan algunos premios, pero son excepciones y también hay algún trabajo trucho y eso.

F.L. – ¿Te parece relevante la creatividad en la publicidad?

M.P. – Sí, totalmente. Hay que decir x cosa de un producto, o varias cosas, como muchas veces quieren y lo puedo decir de una manera que ya se dijo, de una manera que no llame la atención o poniéndole creatividad, de una manera diferente, que llame la atención. Y si está bien encaminado, si se cruza bien, como digo yo, la estrategia creativa con la de marketing o con los objetivos de comunicación, va a estar



bárbaro. Y ahí voy a empezar a entreverarte un poco, porque pila de veces pasa que muchos creativos dicen “pá, me bocharon esta idea que estaba genial”, y era una idea que no se cruzaba con lo que era el *brief* en realidad, no tenía el corte ese. Y estaba buenísima pero no pasaba nada, por eso te la terminaron bochando. Tenés que hacer una idea brutal pero que tenga que ver con el *brief*, y eso muchas veces es muy difícil, y muchos creativos creen que es fácil y que “me bochan porque son unos soretes, unos cabeza cuadrada”. Pero es bravo.

F.L. – ¿Cómo definirías la publicidad creativa?

M.P. – Como definición de creatividad, algo diferente, realmente diferente. ¿Es raro, es diferente, es original? Bueno, es creativo. Eso como un paradigma, pero trato de buscar eso diferente. Mucha gente no lo entiende eso, incluso en los laburos de creativos ... Por ejemplo, ven un laburo realmente rupturista, diferente, y lo ven con ojos raros, no saben cómo definirlo, si está bueno o no, porque siguen mucho las tendencias de lo que es una revista *Archives* o algún video. La creatividad va por las tendencias que te dicen esos, lo que hacen los yanquis, o los ingleses o los porteños, acá. Y vos les contás una idea que se parece a algo que vieron en esos lugares y te dicen “ah, está buenísima”, pero contás algo realmente original, diferente y no saben, no les gusta, no sé qué. Y está todo bien con la publicidad que sigue tendencias, pero creo que lo realmente creativo es lo diferente. Vos das un paso al costado de lo que se viene haciendo, un paso adelante, mejor dicho.

F.L. – ¿Y cómo definís a la publicidad que no es creativa?

B- La tradicional, la convencional ... ¿que no es creativa? Yo qué sé, de lo que está más lleno la tanda. Publicidad común, no sé, dijeron “puse al ama de casa con el hijito y dijeron lo que tenía que decir el *brief* y de

repente le busqué un pequeño chistecito, con suerte, o ningún chistecito y puse el demo del producto y chau”. Pero también pila de veces uno lo tiene que hacer, o porque un cliente es salado o porque no tuviste tiempo ... Tampoco porque tengamos buenas definiciones de creatividad no quiere decir que no metamos la mano en el barro muchas veces.

F.L. – ¿Qué requisitos tiene que cumplir, según vos, un anuncio, para que sea creativo?

M.P. – ¿Un anuncio, para que sea creativo? Y bueno, se ata un poco con ...

F.L. – Hoy hablabas de original, de simple ...

M.P. – Original, diferente, que te llame la atención ...

F.L. – Hablabas de que sea apropiado, porque tiene que cruzarse, como vos decís ...

M.P. – Claro, con lo que es la estrategia de marketing o el *brief* o el objetivo de comunicación o la promesa principal.

F.L. – Recién decías, casi al pasar, que uno tiene que decir algo, muchas veces, que el cliente lo obliga a uno a decir varias cosas. ¿Cómo es eso?

M.P. – Obviamente, para sacar una idea original, creativa, algo lindo, es mejor trabajar sobre “tengo que decir que este producto es tal cosa”. No sé, te voy a decir una pavada, pero “el que deja más blanco”, pero sólo eso. Y eso de últimas los jabones para lavar te dicen eso. Pero te encontrás con el auto que tiene mayor respaldo, la mayor tecnología, calidad, seguridad, economía y el mejor precio y la mejor red de concesionarios y un servicio de no sé qué, y todo eso o quieren decir en uno y es una locura. O te encontrás con un producto que es parecido a los de la competencia y vos escribís de repente en un *copy* la calidad, la

tecnología y esto, pero la competencia lo tiene igual o más, y no podés decir nada. Y ahí es donde tenés que inventar algo, ponerle onda en la comunicación. Pero eso también es difícil de hacérselo entender a los clientes, porque en el ponerle onda, ¿qué es onda para el cliente, qué es onda para el creativo, qué es onda para la gente? Es bravo que entiendan ... De repente hacés un posicionamiento para ese producto en base a la creatividad para tratar de buscar un vínculo con la gente, y que lo entienda el cliente, que se cope, que se suba a eso, a veces es difícil. A veces lo aceptan.

F.L. – ¿Tenés algún método para crear?

M.P. – No, un método específico no, de repente tenés alguna racha que te ponés a pensar de alguna forma. En una época, me acuerdo que alguien me había hablado de empezar a tirar ideas, lo primero que se te ocurre, y escribir algo, pero no concentrarte mucho en si realmente va con el *brief* o no, eso verlo después. Hacer un bombardeo vos mismo, de ideas y decir “ah, podría ser con tal cosa”, pero no empezar a armar un comercial, un aviso, con esa punta. No, dejarla ahí tirada, y pasar a otra. Y después, volver a verlas, a las puntas esas, y ahí sí decir “esta no va con el *brief*”, “esta sí va con el *brief*”. Entonces tratar de hacer un aviso o un comercial y si te queda copado, ver si funciona o no, y si no, seguir con otra, pero un poco como aprovechar el momento de inspiración. Si estás inspirado, si te están saliendo cosas, bueno, empezar a escribir todos los divagues. Y después, el momento más racional que venga después.

F.L. – ¿Y en qué cosas te inspirás?

M.P. – De todo. En la vida cotidiana y yo qué sé ... No soy muy de inspirarme en libros o en cosas que pasan en películas. No quiere decir que alguna vez no haya hecho alguna cosa así, pero sé que muchos

creativos se enganchan con “tal escena de tal película, podríamos hacer algo así”, y me parece bien. Pero yo lo busco más en lo cotidiano, y también de últimas, aunque no nos gusta muchas veces terminás cayendo en – sobre todo en algún aviso de prensa o en alguna cosa de radio – en los juegos de palabras, que creo que son viejos como recurso publicitario pero siempre te salvan de algún apuro, en general a los clientes les encantan, no sé porqué. Ponés un jueguito de palabras con un aviso del gallito Luis y sabés que va a andar, o en alguna mención de radio, y anda bárbaro. Pero me gusta que en las ideas haya ... que el concepto de la idea, en seguida que lo digas quede bien atado a lo que querías decir del producto. Dice esta idea para terminar en este concepto, sea la idea que sea, sea un chinchulín el que te mete la pesada o un tipo que se carga a un teléfono, a un aparato celular

F.L. – ¿Y cuando un cliente te dice “a mi esta idea no me gusta”?

M.P. – Al principio me agarraba cada bronca impresionante y trataba de discutirle de todas formas, pero de repente medio en caliente. Después como que te vas acostumbrando a que estás muy cercano, en esta profesión, al fracaso y a los bochazos constante. Tal vez sea una deformación, pero decís “tá, me lo bocharon, vamos de vuelta y nos damos de vuelta contra la pared igual.” No sé si es malo que te vayas acostumbrando o que te vas generando tus propios anticuerpos contra eso. Pero sobre todo cuando hay ideas que están copadas, siempre te queda una frustración adentro. Y de repente volvés a laburar y pinta algo que tal vez era mejor, pero creo que te pega medio para abajo, casi siempre la segunda opción la mayoría de las veces no es mejor, es peor y terminás diciendo “este hijo de puta, le hago esta mierda y que se vaya a cagar”. Quieren mierda, yo te la daré, tomá.

F.L. – Hoy hablabas como uno de los motivos de este estancamiento creativo y la no aprobación de ideas, la crisis económica. ¿Qué más? ¿Cuáles son los otros factores que ...

M.P. – ¿Si no hubiera crisis económica?

F.L. – No, o además de. Yo creo que la crisis económica no es algo temporal sino que es algo estructural, vivimos en crisis económica desde que yo tengo uso de razón.

M.P. – Sí, sí.

F.L. – Esperar a que pase la crisis económica es ridículo.

M.P. – Sí, porque incluso en años mejores que eso, me parece que en el 93, 94, 95, el país como que andaba funcionando bien. Nadie te decía que estaba bien, todo el mundo igual se quejaba. Claro, ahora tienen más razones para quejarse, pero cuando está bien, tampoco hay signos, no estamos en crisis, no hay carteles. Y a nivel de la creatividad, ¿cómo era bien lo que me preguntaste?

F.L. – La pregunta era ¿qué otros factores influyen en ese estancamiento creativo, además de la crisis?

M.P. – Yo creo que de repente hay que dar un poco de palo a las nuevas generaciones. En este momento hay como una gran oferta de laburo de gente joven que quiere laburar en publicidad y está bárbaro, pero de repente se está aprovechando eso de parte de las agencias, de muchas agencias, no tienen por qué ser todas. Pero ¿por qué yo voy a tener un creativo con determinado talento o experiencia si puedo traer por esa plata a dos pibes, y me sobra guita? Y de última el laburo te lo sacan, porque me hacen los avisitos y no sé qué. Para la gente joven esa está bárbaro, porque están empezando su carrera, no sé qué, pero para el resultado del laburo de la agencia, de los avisos del cliente, no

es lo mismo, y se nota. Ves que muchas veces se utiliza alguna forma repetida, o que el creativo joven está mirando más las cosas de revistas o de avisos de otros y repite, trata de seguir tendencias porque tiene inseguridad y eso, tendencias que ya se han visto en Uruguay o en otros países, se mira mucho a Argentina. Te va bajando el nivel, yo lo viví un poco en una agencia que estuve, que no es porque sea yo, pero después que yo me fui se optó por un equipo mucho más joven, encabezado por alguien que no tenía experiencia, y sí tenía talento, pero lo mataron para ponerlo en ese cargo. Y se notó en la tanda, se notó en los laburos, bajó el nivel de la agencia. Y de repente es un poco también cómo administrás la creatividad ahí adentro, como le das vida a algunas ideas y cómo tenés un poco la experiencia para manejar ciertos temas difíciles y que no se te llegue el agua al cuello y abrirle paso o abrir tiempo como para que se pueda trabajar algún proyecto más copado con tiempo y ahí tener buenas ideas. Creo que ahí se notó, quedaron con un *staff* bastante joven y el laburo salía, facturar, facturaban, pero no era el mismo nivel.

F.L. – Y algo de nosotros como país, como sociedad que también influye, somos bastante conservadores, nostálgicos...

M.P. – Tal vez sí, vos mirás a los porteños y somos Río de la Plata, somos muy parecidos, pero el porteño ya en su forma de vida es como más jugadito, le gusta salir más, son más jetones. Y acá el uruguayo es más tranquilo, sale, sí, pero en Buenos Aires vas y un domingo de noche y están todas las pizzerías repletas de gente y acá salí un domingo de noche y no hay nadie, hay tres o cuatro, pero están todos en casita, mirando la tele. Como que el uruguayo es más tranquilo, y eso de repente hace que la publicidad también sea más tranquila. Y lo mismo los brasileros, samba, fútbol, son muy descontraídos, y eso lo

ves en muchos avisos. En Uruguay vos ves la tanda y la mayoría es una cagada.

F.L. – Hablemos un poco de la gente. Para vos, ¿qué prefiere la gente? Aun sin conceptualizar, la publicidad creativa o la publicidad que no es creativa?

M.P. – La gente de repente, a los creativos que estamos buscando siempre una idea “ah, qué buena idea” o “qué bueno por esto”, de repente no estamos en sintonía con la gente, con el ama de casa o con la gente común. A la gente le gusta de repente un comercial que está bueno, está bien realizado pero no tiene nada, no hay idea. Y les encanta, les encantó la cancioncita o el *jinglecito*. Los creativos hoy en día decís “un *jinglecito*” y te quieren matar, eso es de los 70. Si lo hago tipo canción de repente, pero a la gente le encanta y es un video clip con una linda canción o les encanta la nenita que le dice a mamá no sé qué, en un comercial súper tradicional de familia en un hogar, y les encanta esa nenita y de repente les encanta por lo que dice o porque les parece muy tierna la nenita elegida en el *casting* para ese comercial y la que se ganó al público fue en realidad la nena traída por la productora, más que la idea de la agencia. Obviamente la agencia está ahí, junto al cliente y la productora eligiéndola a la nenita, pero en realidad no partió de la idea o del concepto de la agencia lo que hizo que el comercial tuviera recordación o que a la gente le gustara.

F.L. – ¿La publicidad creativa vende?

M.P. – Yo creo que sí.

F.L. – ¿Más, igual, menos que la publicidad no creativa?

M.P. – Yo parto de la base de que si hay que decir x cosa de un producto, si tengo un comercial tradicional que la dice claramente a esa

x cosa, bueno, está, ese producto va a vender, porque está diciendo una verdad de un producto, una diferencia, una ventaja, lo que sea. Pero está diciendo y a la gente le está llegando, yo qué sé, la regadera esa es mejor porque lleva agua verde, tá, lo dice. Pero si hago una cosa creativa, que diga que la regadera lleva agua verde, pero que te llame más la atención, ese aviso va a ser más recordable, entonces como que me voy a meter más en la cabeza de la gente, lo voy a recordar. Incluso la publicidad creativa tiene la posibilidad, o más posibilidades de que alguien la comente, de que la gente la comente: “ah, qué bueno está el comercial este”, y vas al trabajo o al liceo o en tu casa y “¿viste tal?”. La gente habla de la publicidad, también hace mucho *zapping*, y no la ve y no le importa, pero también comentan, y si comentan algo y está bien dicho esa x cosa, lo que tenía que decir el producto, es toda la vida mejor la publicidad creativa que la tradicional, la que no tiene un salto.

F.L. – Los premios.

M.P. – Los premios... En principio es un incentivo, y está bien, como incentivo a la profesionalización y a que se hagan cosas mejores, buenas, más creativas, que haya un esfuerzo por parte de todos los creativos, agencias, productoras, todo. Como los premios van muy asociados a las ideas de los creativos, es como una herramienta comercial del creativo “gano premios, me cotizo más”. No es lo mismo gané una campanita de plata que gané una campanita de plata y un león en Cannes. “Pá, este es el que ganó el león en Cannes”. Es como el arquitecto que hizo una súper obra en la capilla de no sé qué o en el supermercado tal y después vos lo contratás para que haga tu casa y de repente hace una mierda, pero tiene... te dan fama, y la fama trae, se te abren puertas y posibilidades laborales y mejores posibilidades económicas, pero creo que empezó a haber como una obsesión con el



tema premios, y tengo que ganar premios sea como sea. Y se empezaron a generar “no me aprueban nada los clientes, hago un aviso trucho o semi trucho, lo acomodo un poco para los festivales, porque esta idea gana, porque tengo una idea bárbara, invento clientes para los festivales, hago cosas totalmente truchas con la obsesión de ganar, o acomodo un jurado” Pasa, puede pasar acá o en Cannes, arreglos entre los jurados, como puede haber un arreglo en un concurso de belleza femenina, ya medio que se sabe que va a ganar tal porque es la hija de no sé quién o porque tal está con ella, arreglos puede haber en todos lados. Pero creo que se ha desvirtuado un poco, Hay una cosa, paréntesis, que yo todavía no la he podido leer, la produ.com, que habla de los premios, si sirven de algo, he visto el titular, yo todavía no lo leí, pero está ahí, la produ.com.

F.L. – ¿Las ideas se agotan?

M.P. – ¿Si a alguien se le agotan las ideas?

F.L. – A vos.

M.P. – ¿A mí? Yo creo que de repente vos arrancás a laburar ... Voy a decir dos cosas, por un lado he visto que me pasa y de repente es más ejemplo del tema de la gente que trabaja en gráfica. Vos arrancaste a laburar, un loco de 20 años y entrás a mirar revistas, tendencias de lo que pasa en eso y te vas subiendo a las tendencias y haciéndole tus propias versiones pero vos vas siguiendo los caminos y todo te copa. Pero hay como un período que es de aprendizaje, que vos entrás a recibir, cinco años ponele, cuatro o seis, pero es más o menos. Y después que pasan eso como que ya no entran a recibir de igual forma las cosas nuevas y vos ves que en los siguientes cinco años como que muchas cosas se repiten de las que vieron antes, aprendieron esta tendencia, ponele, y la siguen utilizando, es una de sus herramientas.

Pero fue cambiando la publicidad, ahora eso no va más, pero vos ves que la aplican, y apareció otro loquito nuevo que como tiene 20 años, pero 5 años después, está con la nueva onda, entonces decía “pá, pero éste es mucho más moderno”. Después de 5 años tal vez te pase lo mismo, obviamente, es una ejemplo que yo estoy poniendo no quiere decir que sea así, todo el mundo se va renovando, pero vos lo sentía. Y sobre si se te agotan las ideas, de repente hay ideas o determinado camino de pensamiento que la primera vez que te sentaste con una hoja en blanco para trabajar sobre tal producto, entraste por ese camino y lo hiciste, y después entraste por otro, y por este otro. Y después cuando te toca, después de varios años, decís “yo esto ya lo hice”. Culturalmente creo como que tenemos posibilidades de atar ideas que vos empezás a utilizar, una idea con tal cosa, que yo conozco, que yo viví, o como hablábamos hoy, tal película en cine, tal libro, ya la usé, esto también, por este lado ya fui. Y llega un momento que te repetís en alguna cosa, lo hacés medio parecido a lo que hiciste hace tres años. Creo que es fundamental estar nutriéndose de todo un poco para que no se te agoten, para poder hacer cosas nuevas.

F.L. – ¿Te animás a mencionar algunos ejemplos de publicidad creativa uruguaya?

M.P. – ¿Publicidad creativa de ahora?

F.L. – Los últimos dos años.

M.P. – Yendo rápido hacia atrás, hay una cosa que como idea a mi me encantó, que es lo que hicieron para *Ta-Ta*, los artículos para las fiestas, que eran Papá Noel y los Reyes magos que discutían los precios de *Ta-Ta*. Y era una cosa de ofertas, que en otro momento, lo que hablábamos hoy, qué es lo que hay que decir, con creatividad o sin creatividad. Navidad en *Ta-Ta*, turrónes, 25 pesos. Pero tener la historia de Papá

Noel que se pelea con los reyes magos, y te decían también “turrone, 25 pesos”, te lo estaban diciendo. Estaban comunicando lo que tenían que comunicar, pero llamándote más la atención. Me gustó la campaña por como desarmaban un poco el disfraz de los personajes tradicionales de navidad y los Reyes Magos, y aparte en gráfica tenían una campaña, los avisos eran tipo notas de prensa, que te iban contando esos problemas, eran noticias sobre los problemas de ese conflicto entre Papá Noel y los Reyes, “ahora se arreglaron, *Ta-Ta* intermedió”. Y vos leías, te ponías a leer los *copy* de esos *publicities* y estaban muy divertidos, empezaban a hablar de cómo fue la reunión, fue Papá Noel al directorio de *Ta-Ta* y los Reyes Magos mandaron su representante que fue Melchor, pero también acudió un personaje de historieta, y dijeron tal cosa. Estaban divertidos, realmente. Creo que eso es uno de los ejemplos, me pueden decir “en producción podrían haber estado mejor”, porque de repente había algunos trajes que estaban mal, me pueden criticar algo así, pero creo que como idea, como concepto, estaba bárbaro y es realmente diferente, un poco lo que decía al principio. Es diferente, y muchos como lo ven diferente, lo ven raro, no vieron nada así por ningún lado que digan “está por buen camino”, entonces de repente no les gusta o no lo definen como bueno. Qué más de los últimos dos años... Poca cosa más. De repente hay comerciales que decís “ah, está bueno este comercial, tiene una idea”, pero no es súper rupturista. Te digo que no me acuerdo de mucho más, si querés preguntame de alguna otra cosa y voy pensando.

F.L. – Te pregunto y lo que necesito que me digas es si para vos son creativos o no son.

M.P. – Tal comercial, si son creativos o no. Ahí está un poco, yo hoy decía esa definición de creativo, distinto, rupturista, pero entrás a bajar

un poco, este me gusta, éste está bueno, aunque no es súper rupturista, pero tiene una buena idea, un buen *gag*...

F.L. – Según tus criterios ...

M.P. – Por humor o porque te emocionó, de repente te digo, pero no quiere decir que esté ...

F.L. – Ok, pero que los matices sean tuyos, internos, pero necesito que me digas: éste es creativo, éste no, sirve, no sirve. ¿*Manley's*?

M.P. – ¿*Manley's*?

F.L. – El que está ahora al aire ...

M.P. – ¿El del perdón? La situación me gusta, me parece creativa, y que tiene jugado, que está algo jugado porque se mete con algo religioso, que muchos no se meterían. Pero en una cosa estricta, me voy a poner en cabeza no de uruguayo...

F.L. – No, en cabeza vos. ¿Es creativo o no?

M.P. – No.

F.L. – ¿Banco ACAC, radio? Lo de Lucas, lo de los palos ...

M.P. – El de Lucas me parece algo diferente, no me gusta mucho. El de los palos me encanta.

F.L. – O sea, ¿el de los palos considerás que es creativo?

M.P. – Sí, ponele.

F.L. – Y el de Lucas ...

M.P. – El de Lucas no, no me gustó en realidad.

F.L. – ¿Prensa de *Equity Plaza*?

M.P. – Sí.

F.L. – ¿*Peugeot 206*, televisión?

M.P. – ¿El de la firma?

F.L. – El del autógrafo

M.P. – ¿Ese del *rally*?

F.L. – Sí.

M.P. – No.

F.L. – ¿Prensa 206? Calculo que tampoco ...

M.P. – No.

F.L. – ¿*Nuevo Siglo*?

M.P. – *Nuevo Siglo*, sí. La campaña de *Nuevo Siglo* de televisión y de gráfica, sí, me parecen interesantes, muy interesantes.

F.L. – Asumo que son creativos.

M.P. – Sí.

F.L. – Te tengo que preguntar sobre uno que hice yo, pero te explico porqué te pregunto. Te pido por favor que tengas ... Es Gordito de *Saman*.

[interrupción]

M.P. – ¿Gordito de *Saman* es el de las galletas de arroz? Yo creo que sí, que es creativo. Aparte es de esos que son creativos y que a la gente les gusta.

F.L. – Te cuento porqué te lo pregunto, porque hago ...

[interrupción]

M.P. – Muchas veces estás frente a una idea y la idea qué es esto, pasa en tal lado, no sé qué. Pero si yo decidí hacer que haga tal *acting* el tipo, porque es más creativo y que no haga esto porque esto es más convencional, y de repente dentro de una misma idea tenés

posibilidades de tratar de “esto vamos a hacerlo así”o “esto vamos a ponerlo así porque está más visto que no sé qué”, para tratar de cambiarlo.

F.L. – ¿*Super Plan* de UTE?

M.P. – *Super Plan* de UTE, no.

F.L. – ¿Te divertís en el trabajo?

M.P. – Yo me divierto, sí, me caliento también pero trato de divertirme. En todas las agencias donde he estado me he divertido, también me he calentado y he estado con ganas de renunciar dos por tres. Pero te divertís, porque creo que es una forma de tratar de llevar la presión esa que hay con los tiempos y la presión que hay con “” te tiene que salir, sentate y hazlo, entre hoy y mañana porque se presenta mañana o pasado”. Y decís “puta, ¿quién dijo que yo me tenía que sentar acá y que me tiene que salir terrible comercial? ¿Quién dijo eso, que no puedo tener tres días, que tiene que ser en uno?”

F.L. – ¿Influye eso del tiempo?

M.P. – Yo creo que sí, que influye. De repente te sentaste, te iluminaste, el proceso mental, inconsciente, no sé, le encontraste la vuelta enseguida y te copó y te llevó una hora. Y de repente es más difícil, estás con la pólvora mojada y no te sale, pero como hay que presentarlo empezás a usar algo que decían por ahí, usás ingeniería creativa, a veces tenés destello creativo, y a veces ingeniería creativa. Decís “bueno, ¿pero esto cómo debería ser?”. Un comercial bien de esto tiene que tener a tal público objetivo, no lo puedo poner en tal lugar, I tengo que poner allá y que diga esto y que haga un juego de palabras o de *acting*, o tal canción le ponemos. Más ingeniería creativa que sabés que va a funcionar, le empezás a poner elementos y armás algo, que de

repente se podía resolver con una idea más *flash*, pero eso de la ingeniería creativa de repente lo usás o porque no te está saliendo la gran idea, porque estás apurado o porque no te sale. O de repente porque hay productos re difíciles, como hoy hablábamos, o *briefs* difíciles porque quieren decir 50 cosas, entonces una idea que diga las 50 cosas de repente no es muy original, buscás una forma de decir las 50 cosas de alguna manera, una historia con diferentes situaciones, no sé cómo. Pero se te complica.

F.L. – Si vos tuvieras que tomar una posición, ¿la publicidad uruguaya es creativa o no es creativa?

M.P. – La publicidad uruguaya, decís prendo la tele y miro, o abro el diario y miro. Yo creo que es creativa. Es creativa porque en general, por más que se haga mucha mierda también se busca, hay mucha gente que está buscando hacer cosas diferentes, cosas más copadas. Y creo que también es creativa porque frente a otros mercados, que tiene otras posibilidades de producción ... acá te entrás a limitar, no vas a poder poner un estadio lleno, o de repente alguna vez tenés la suerte que sí, pero no podés hacer una idea están en el caribe, no, acá no van a ir a filmar al Caribe, olvídale, o hacés en la playa de no sé dónde y ves que no rinde, entonces esa idea descartala. Se me ocurrió tal cosa que va volando, un auto vuela y choca, olvídale, no hay plata. Eso te va acotando, te acota a niveles de producción con respecto a otros países. Por eso creo que sobre todo en tiempos de crisis, donde menos invierten, es cuando más tenés que buscar una idea sencilla, una idea simple y notan *show*, para sacar el proyecto ese adelante.

F.L. – Muchísimas gracias.

[Fin de la entrevista]

**Pereira, Pablo.**

*Director Creativo de Compás/Lorente Publicidad.*

F.L. – Empecemos por tus dudas. ¿Cómo definís vos la publicidad creativa?

P.P. – Yo creo que las cosas creativas, sin hablar de publicidad, son las cosas, en términos generales, diferentes, las cosas que te sorprenden, las cosas que te hacen pensar “ah, claro...”, las cosas que no se hicieron antes. Creo que cuando hablás de publicidad creativa no alcanza sólo con eso, además de eso tiene que ser publicidad, tiene una obligación, sin pelos en la lengua, como vos querías. Eso, yo creo que en cualquier orden las cosas creativas son las cosas que nos sorprenden porque no las viste antes, que digan algo de una forma distinta a la que todos esperaban. Creo que esos atributos no alcanzan por sí solos para ser publicidad creativa, también tiene que ser publicidad, de determinadas cosas para determinado producto, y a determinada gente, para conseguir algo, y tiene que conseguirlo. Si no, no sirve de nada que te sorprendan y que sea novedosa.

F.L. – ¿Vos tenés algún método para crear?

P.P. – No. Tengo manías y vicios, básicamente lo que trato de hacer es que no me rompan las bolas con las ... Trato de generar un espacio interior o exterior que sea invulnerable al original que tiene que salir mañana o al parrafito que te pide un cliente que le cambies en un folleto. Trato que cuando realmente quiero producir y resolver ideas, todo eso apartado, si no, no podés.

F.L. – ¿Y lo lográs, apartarte del mundo?



P.P. – Sí, creo que sí, a un cierto costo pero lo logro. Una cosa es tener que resolver creativamente u aviso puntual y otra cosa es tener que pensar una campaña grande. Cuando es una campaña, un proyecto entero, trato de ver mucha publicidad, revistas, videos, pero no como búsqueda de nada sino como entrada en clima.

F.L. – Como disparador.

P.P. – Como disparador y como meterte en un mundo. Y después, pero porque a mí me sale así, a mi me funciona mucho ... esto es difícil encontrar una idea , y creo que es de las cosas que mejor hago, y el hacer foco, además, creo que es una cuestión de puntería. Vos que leíste el *brief* de COFAC ...

F.L. – Todavía no.

P.P. – El anterior sí...

F.L. – No, me dieron solamente toda la folletería.

P.P. – Es una cosa muy rara, porque no son un banco pero quieren serlo, etc., etc, no podés decir banco porque legalmente no lo son, son uruguayos y ellos piensan que la investigación dice que además ... Ahí yo había encontrado un concepto que es “donde van los uruguayos que necesitan un banco”, estás diciendo que es uruguayo, no? No sé si es un método, pero frente a un *brief* de una campaña grande, donde no tenés que hacer puntería y encontrar algo que sea muy sintético, que tenga muchas cosas adentro, trabajar ideas a partir de eso.

F.L. – O sea que vos, primero conceptualizás y después empezás con la parte más gruesa.

P.P. – Sí, en general sí. No es una regla, pero en general sí, o por lo menos es como me gusta hacerlo. Muchas veces también se te ocurren ideas antes de hacer nada, pero como yo sí tengo el hábito de

conceptualizar, muchas veces se me ocurren ideas que después las descarto porque eran buenas pero no van a comunicar lo que realmente me parece que hay que comunicar.

F.L. – ¿Cómo es para vos el nivel de la publicidad creativa, acá en Uruguay?

P.P. – Yo creo que comparativamente estamos a mitad de tabla.

F.L. – Comparativamente con ...

P.P. – Contexto regional. Estamos muy lejos de Argentina, estamos muy lejos de Brasil. En algún momento estábamos a mitad de tabla, pero ahora los de abajo están subiendo, entonces ahora...

F.L. – ¿Lo mismo con el fútbol, no?

P.P. – Claro, es como lo que nos pasó con Venezuela. Antes estábamos a mitad de tabla, habíamos mejorado mucho, sin llegar a ni cerca de Argentina o Brasil, pero estábamos muchísimo mejor que Perú, Paraguay, Bolivia. Eso, el nivel de la publicidad uruguaya es [¿...?] Pero creo que es muy difícil hacer una publicidad excepcional cuando todo el contexto que te rodea, la agencia, las otras áreas de las agencias, los anunciantes, no son ....

F.L. – Pero son variables que influyen ...

P.P. – Son variables que influyen, claro, en ese contexto. Siempre me pareció que el fútbol y la publicidad son muy asociables. Yo no creo que los jugadores uruguayos sean malos, de hecho se van a Italia, lo ves todos los días, pero los cuadros uruguayos no le ganan a nadie. Eso no tiene que ver con el contexto económico ni con el volumen de la inflación, con ningún contexto. Hay un tipo que hay que leerlo que es Real de Azúa, no sé si lo leíste vos. En el ensayito ese empezó explicando cómo funcionaban los amortiguadores ...

Es un país antipublicitario éste, es un país donde está penalizado sobresalir, la mayor de las virtudes es ser como los demás.

F.L. – ¿Leíste “La balsa de la Medusa”, de Achugar? Ya va a tener casi diez años que se editó, en el 92, trata de retratar el imaginario colectivo uruguayo post-dictadura, sin pelos en la lengua, y a mi me parece que lo hace muy bien, y entre otras cosas habla del país petizo, cultural y mentalmente, claro, porque está rodeado de dos gigantes, y el país guarango, el que vos decís. Los tipos que la mayor virtud es ser igual que los demás y que no le perdona al otro, al vecino de la vereda de enfrente, que sea exitoso. Es como que está prohibido.

P.P. – Sí, está prohibido y está encubierto, porque no está prohibido de una forma represiva. Uno piensa, Uruguay es un país con un perfil de tolerancia, es un país laico, y sin embargo la diversidad no pega. Supuestamente un país tan tolerante debería tener una diversidad social y cultural, no existe esa diversidad por más tolerantes que sean. Yo creo que sí, que el nivel de la publicidad creativa en Uruguay es [¿...?]

F.L. – Hablando un poco de eso, del no reconocimiento del éxito y lo uso como trampolín para tirarnos en esto de Súper Plan. A mi lo que me llamó la atención, incluso hablamos primero del ambiente publicitario, es que nadie haya dicho nada de algo que, repito, creativamente a mi no me gusto, pero como producto, como campaña, entre otras cosas salvó el último trimestre del 2000. Y le dio el impulso a nivel comercial, a nivel financiero al comercio le salvó la vida. ¿Cuántos tendrían que haber cerrado la cortina?

P.P. – Al comercio lo salvó ...

F.L. – Aumentó el confort de los uruguayos. Hay gente que tiene aire acondicionado en la casa que en su puta vida se imaginó que iba a

poder tenerlo. Yo no entiendo cómo ese tipo de éxito, que te rompe los ojos, cómo es que no se comenta, que no se difunde, de estoy hablando primero dentro del ambiente publicitario, dentro de [¿cafil-fax?], en el Círculo uruguayo, en AUDAP, de las agencias, llamás por teléfono, el que te conocía a vos o a Pablo o a Butler. Es raro, a mi me llamó la atención.

P.P. – Sí, es raro, sí. Mirá, en este *Desachate*, más allá de lo que fue el *Desachate*, a mi me gustó muchísimo. [int.] Es una tarea difícil, vos ponete en el lugar del presidente del *Desachate*, tener que hacer una carta dándole la bienvenida a la gente que va, tenés un 99% de posibilidades de decir una sarta de pelotudeces. El tipo cuenta que iba en el auto con la hija y la hija le pregunta ¿qué es la libertad?. Es una carta muy linda, y lo que plantea es – a eso es adonde iba- fui a felicitarlo, porque me parecía que estaba bárbaro. “Loco, te felicito, la verdad tenés todas las posibilidades de decir una pelotudez y dijiste algo que estaba bien, que era inteligente, que funcionaba bien, y que era lindo además”. Y el loco quedó de cara, no sé, será mezquindad. Puede ser que haya un poco de mezquindad, ha pasado muchas veces. Y funciona para el otro lado. En Bates licitamos la cuenta del [¿AVB?] una cuenta súper interesante.

F.L. – ¿La del ómnibus? Yo me acuerdo de esa, la de la casa rodante.

P.P. – Y eso, Bates, que es una agencia de mierda, el departamento creativo era yo, el productor se resistía, justo esta piba con la que fui a almorzar, la lleve de free-lance, a hacer producción, y la verdad que me rompí el orto para hacer la licitación, la ganamos por lo que presentamos, por cómo lo presentamos, etc. Y la explicación que otra agencia – no importa cuál - encontró y difundió, para que Bates hubiera

ganado esa cuenta, fue que le habíamos hecho la campaña a Batlle. ¿Entendés? Es mezquino. Es lo mismo que el tema de ...

F.L. – Entremos un poco más de lleno en la campaña esta. Ya te expliqué porqué la consideraba de un éxito inusitado. ¿Cómo fue la preparación, la ejecución?

P.P. – Bueno, tiene muchas cosas particulares. Primero, como que habría que arrancar al menos 7 u 8 meses antes de que empezara, de que ni siquiera estuviera planteado el tema. Primero, uno tiene que considerar que se trata de la UTE, o sea que se trata del estado en un lugar donde el estado es una cosa [¿..?] Realmente, no es lo mismo el estado en Uruguay que en Argentina o en Brasil. Es un país que [¿..?] para que o se privatizaran las empresas públicas. La gente además tiene una relación con el estado bastante extraña, porque le demanda muchas cosas pero al mismo tiempo tiene una mala opinión permanente del estado. Entonces, hace ya ahora más de un año, cuando se planteó el ingreso del gas por cañería par consumo doméstico, ahí se vio enfrentado por primera vez a la necesidad de competir comercialmente. Dejemos de hacer una publicidad estatal, una publicidad que no dice mucho y pasemos al centro de competencia. Ahí fue que hicimos antes la campaña aquella, ¿te acordás aquella de vía pública, de una expectativa?

F.L. – Sí, la de la tarifa inteligente.

P.P. – Que fue la primera vez que se encaró una campaña de corte absolutamente [¿...?]

Creo que esa campaña, que es la anterior a Súper Plan, fue muy importante. Por un lado, porque tuvo dos efectos. En lo inmediato, la textura y el *research* que se hizo de los resultados de esa campaña, dio resultados negativos. Porque aunque los precios... Esa la campaña lo

que te decía era cuánto consumía cualquiera de esos aparatos electrodomésticos. Y eran precios sacados de certificaciones oficiales, no eran inventos. Eran precios muy bajos, la reacción de todo el mundo fue “me están cagando, es mentira, si yo a fin de mes pago un montón de plata, ¿cómo me va a costar solamente un peso lavar la ropa?” Y no hay nada que vos puedas decir para convencer a la gente de que la energía eléctrica no es cara. Pero al mismo tiempo tuvo un resultado muy bueno, que fue como una desfloración, cumplió el objetivo de abrir un espacio, un área de discurso económico, comercial, el estado puede salir a decir “somos baratos, compranos a nosotros, no les compres a los otros”. No está mal, no es un pecado. Entonces después surgió esto de Súper Plan. Hicimos mucha investigación antes, básicamente con Cifra. El 90% de las posibilidades que teníamos era que la reacción de la gente fuera “que se dejen de joder, por qué la UTE se tiene que poner a dar crédito, por qué no se dedican a lo de ellos, por qué no bajan las tarifas”. Y ahí está el tema de la campaña, que yo creo, también, que no es una campaña creativa en lo más mínimo. Y es una decisión mía que no fuera una campaña creativa. Nosotros teníamos otras dos campañas hechas, de las cuales una en particular a mi me encantaba, estaba bárbara. Eran campañas de lanzamiento de un crédito. Es el lanzamiento de un crédito pero casi casi es una campaña de bien público. Alguien que te da una mano, es el estado siendo bueno, siendo solidario, siendo todo lo que la gente espera del estado paternalista. En realidad no hacemos esto para que vos consumas más energía eléctrica, no lo hacemos para que te equipes con aparatos eléctricos frente a la venida del gas. No, lo hacemos porque te damos una mano solidaria. Entonces recurrimos a códigos más absolutamente franelas. Funciona muy bien, yo creo que realmente logramos lo que era importante. En primer lugar, evitar el rechazo que podía generar el

estado dando créditos al consumo y en segundo lugar una percepción casi agradecida de “pá, qué bien la UTE”. No tanto “qué bien la UTE, como vende” fue “qué bien la UTE, cómo hizo algo para [¿..?]” En ese sentido estuvo bárbaro.

F.L. – Me gustaría que lo reiteraras. A mi no me queda del todo claro, no porqué te decidiste por esta sino porqué descartaste las otras. ¿Era simplemente porque era algo que la gente no iba a creer porque no esperaba eso de la UTE? ¿Es ese el motivo?

P.P. – Básicamente, sí, el motivo es que si vos lanzabas ... Estamos hablando de un crédito, a 36 meses, en moneda nacional, con una tasa del 25%, un crédito fantástico, si vos pensás que los créditos en moneda nacional hasta ese momento no eran a más de 12 meses, la tasa más baja era del 60%. Quién es el emisor de ese mensaje, porque si OCA lanza un crédito así, perfectamente puede decir “ahora sí, el crédito que más te conviene, comprá, ahorrá, ganá.

F.L. – Pero el hecho de tener una entidad financiera como Santander atrás, no te validaba el hecho de ...?

P.P. – Estamos en un país de suspicacia, además era otro tema, que en muchos sentidos iba a haber ... Primero, el producto era de UTE, la garantía del crédito ... Es eso que yo te digo, si OCA lanza un crédito así y lo lanza en tono de “el mejor crédito, el más conveniente, el más barato, compre”, está todo bien. Pero que UTE , que el Estado salga a decirte “compre”, es muy fuerte, prácticamente inaceptable para los uruguayos. Era muy fuerte que UTE saliera a promocionar el crédito en términos ... El antecedente que teníamos además de la campaña de precios nos había indicado eso, la gente no había comprado que un lavado de ropa te salía 1,60, no había comprado que un lavado de platos te salía 1,68. Yo a fin de mes pago un montón de guita.

Eso por un lado, pero si por otro lado nosotros lográbamos que la lectura de este producto fuera así como fue, casi de bien público, algo que ponía un compromiso del estado con los uruguayos ...

F.L. – Al estilo del viejo Batlle...

P.P. – Al estilo del viejo Batlle, lo que hacía además era elevar una imagen ya buena que tenía la UTE. Básicamente se trataba de eso, por eso fue que descartamos otras campañas que trataban el producto como lo que era, una línea de crédito. La alternativa que hubiéramos tenido era que el emisor del mensaje sea Santander, pasa que ahí hay una cuestión muy puntual, el producto es de UTE, la campaña la hace UTE, la paga UTE, etc.

F.L. – Ni que hablar.

P.P. – Ni que hablar. Y sobre todo además porque el producto tenía una veta muy explotable desde el punto de vista institucional. Podía generar un rechazo muy grande, del tipo “UTE que se dedique a lo que tiene que hacer, que se deje de joder, que baje las tarifas” o podía resultar, como resultó, en una buena percepción.

F.L. – No, y además la ventaja que le ofrecieron al consumidor final ...

P.P. – Al consumidor final, era muy novedoso también, porque además esto es algo que te lo descuentan de la factura de la luz. Novedoso para acá, para Uruguay, Gas Natural en Argentina lo hace también, pero claro, es una empresa privada.

F.L. – ¿Qué tipo de piezas contaba la campaña? Lo de televisión y después, ¿que más tenía?

P.P. – Lo de televisión, que era una pieza muy estatal, muy de bien público, lo que planteaba era el temor de que no tuviera una lectura de



producto pública muy salvaje, porque era “necesitás una heladera, llevátela”. Es en ese sentido que al principio no hay productos, [¿...?] lanzar la televisión y lanzar la vía pública como tres semanas después...

F.L. – Con algo que no comprometía al país ...

P.P. – Ahora no me acuerdo ... En prensa hicimos lo mismo que en vía pública, pero antes, cuando lanzamos la televisión, hicimos un aviso de prensa que era una doble página, que más que un aviso era casi un manifiesto. Trataba de cumplir los mismos riesgos que la campaña. Una doble página que hacía una fundamentación muy fuerte agresiva, atención a los periodísticas y a los políticos de porqué UTE iba a lanzar el Súper Plan.

F.L. – ¿Y eso salió una sola vez?

P.P. – Sí, eso salió ... Debe haber salido una vez en cada medio, en El Observador, en El País.

F.L. – ¿Por qué no la considerás creativa la campaña?

[interrupción]

F.L. – Te quería aclarar la pregunta, vos cuando definiste lo que para vos era la publicidad creativa decías que tenía que ser diferente, original, pero también tenía que remitirse a los objetivos, y de hecho los objetivos creo que los cumplió muy bien, y capaz que hasta los superaron ...

P.P. – Sí, seguro que sí. Creo que los objetivos en términos de comunicación eran mucho más preventivos que proactivos.

F.L. – ¿Qué significa eso?

P.P. – Eso significa que el objetivo del lanzamiento era instalar un producto, mucho más que la utilización del crédito, en términos de lanzamiento, era que el crédito pudiera ingresar a la sociedad sin que lo

rechazaran. Sin que lo rechazara la gente pensando que eso no es a lo que se tiene que dedicar la UTE, sin que lo rechazara la clase política, sin que lo rechazara el periodismo. Era un tema muy delicado. Sí fue publicidad, y como publicidad cumplió muy bien sus objetivos, ahora, para cumplir esos objetivos hubo que tomar una decisión que para mí fue un trago amargo, que para mí fue una decisión absolutamente personal, que fue recurrir a códigos y a formatos recontra pasados, por más que yo creo que quedó una promoción prolija, la hicimos en 35 y tiene una buena banda y todo lo que vos quieras, pero son los códigos de siempre. ¿Cuántos comerciales viste vos iguales? Mejor hechos, peor hechos, pero pertenece a una familia d comerciales. La otra punta, el hermano mongólico de este comercial son los comerciales artesanales, pero son de la misma familia. No deja de pertenecer a la misma familia creativa, son códigos conocidos, son armas emocionales conocidas, son golpes bajos conocidos...

F.L. – Pero que funcionaron.

P.P. – Que funcionaron y que en ese momento, en el momento del lanzamiento, era un desafío mucho más difícil evitar una mala reacción frente al producto que lograr un principio de mensaje. Una heladera pagado 50 pesos por mes, ... Por eso yo digo, no es lo que yo considero que es una campaña creativa.

F.L. – Te dejó muy satisfecho por un lado y muy insatisfecho por el otro.

P.P. – Mirá, en el momento que nosotros hicimos la producción de ese comercial, yo ya estaba metido de lleno en el trabajo de la licitación, o sea que le di menos pelota a la producción. Era una idea que no tenía nada que me entusiasmara y que dijera “quiero estar ahí, quiero ver cada detalle”.

F.L. – Claro, por lo que decías, estaba tan visto ese comercial ...En términos de producción, el margen de error era mínimo.

P.P. – Claro, vos imaginate la preproducción de ese comercial. Esto lo hizo Casanova. Un adolescente de acá, vos le decís “loco mirá, es un comercial de amor y paz, la UTE te da una mano porque es buenísima”, le das y el guión y lo hacían. No hay que inventar ahí. Una buena fotografía, bueno, eso es lo que hacen los tipos.

F.L. – ¿Qué pasa por vos cuando ... Porque pocas veces pasa que uno construye un mensaje, emite y tiene la posibilidad de ver, a flor de piel, la reacción y la consecuencia. Pocas veces, porque pocas veces tenemos productos tan masivos como este, tan populares como este, y muchas veces tenemos que recurrir a una investigación o bueno, al comportamiento en el mercado, los números fríos. Pero esto fue un carnaval, se adelantó el carnaval por octubre- noviembre. Más allá de la reacción que uno como creativo puede ver en la gente en el cine, cuando pasan el comercial que uno hizo y escucha carcajadas o llantos. Pero acá salía en la calle, en los comercios, en los shopping centers. ¿Qué se siente de lograr, justamente eso que tenemos todos los creativos, que tenemos ganas de decir cosas y las dijiste no como a vos te hubiese gustado decirlas, porque era necesario, pero que del otro lado lo escucharon, lo entendieron, lo aceptaron y compraron, literalmente.

P.P. – No sé, vos sabés que no te diría que sentí algo especial. Yo no sé si a vos te pasa, pero a mi lo que me pasa es que en realidad, hacer piezas para los demás, para los que la ven, yo ta estoy podrido de ... Cuando sale al aire una campaña, bueno, sí, los primeros días ves los comentarios, pero en este caso como no era una pieza que a mi me resultara nada especial, tampoco me preocupé mucho de lo que

pensaran. Además era una pieza que, imagínate en el momento que viene el *producer* y te la muestra terminada, tá, ya ves que está. En general, además, cuando sale al aire una pieza, vos hace tanto tiempo, los procesos son tan largos, ya estás en otra. Yo, en realidad, cuando esto salió al aire estaba metidos hasta las manos en la licitación de UTE, estábamos con otro proyecto que también fue impresionante, el de terrazas del Palacio, el reciclaje que se vendió todo, así. pero era otro caso en que el producto era muy bueno. Y con otro más, que era *Multitel*, que es una empresa de banda ancha que también, anduvo impresionantemente bien. Te miento si te digo que sentí algo, no sentí nada.

F.L. – Vos recién dijiste que el éxito de Súper Plan, el éxito de las terrazas, de hecho eran productos muy buenos. La publicidad creativa, ¿vende más, menos o igual que la publicidad no creativa? Y en función de tu respuesta, ¿por qué?

P.P. – Yo creo que la publicidad, tenés muchos niveles para considerar ese tema. Yo creo que la publicidad vende, primera cosa. Estoy segurísimo. En la primera agencia en la que yo trabajé teníamos un cliente, y la esposa de este cliente tenía, en la esquina de Chaná y Guaná, ese barrio, una esquina totalmente anónima, había puesto un lugar donde vendía buzos ingleses. Entonces usaba los centímetros de *publicity* que tenía el esposo y hacíamos gacetillas. Hacíamos una gacetilla que eran las páginas más feas del país, solamente texto, y cada vez que hacíamos una gacetilla, la mina vendía todos los buzos que tenía. Ahí aprendí que es un hecho que la publicidad vende. Después, no hay ninguna publicidad, creativa o no creativa, que venda un producto que no es lo que dice ser. Un mal producto. Si pensás de

repente en el mercado de los automóviles, los Oltcit o los Lada, esos autos medio raros ...

[fin del lado A]

P.P. – Además genera algo que es importante, genera más cosas que la venta. Pensá en cualquier buen producto bien publicitado. Yo acá una agencia que reunió a marcas reales resistentes, como Johnson y Johnson, con productos que tienen la presión del mercado, eso es muy grosso. No es lo mismo [¿...?] una publicidad con productos [¿...?] Frente a un buen producto la publicidad creativa vende más, primero vende porque el producto es bueno, porque lo comunica y porque es publicitaria. Además la publicidad creativa genera cosas, primero genera imagen. Es predisposición frente a la marca. No podés medir cuánto vende la imagen institucional, pero estoy seguro que la buena predisposición [¿...?] Te puede generar otra cosa, yo creo que es importante, no sé si es tan importante para los demás, nadie quiere ver publicidad . Estás viendo tu película loco de la vida y te la cortan para ver los avisos de cuatro pelotudos, que vos no pediste ver, no tenés ganas de ver. Si la publicidad es creativa, es buena, por lo menos hace algo que me hace sonreír, que está más allá que el desagrado de que te lo impongan.

F.L. – Otra pregunta, la hipótesis general del libro, de la tesis, es que la publicidad creativa es, dicho en sencillo, una herramienta indispensable para vender productos y el desarrollo en su función de marca. Pero la hipótesis no explicitada y tácita para mí de la tesis es que la publicidad creativa vende mejor que la publicidad que no es creativa. Es una hipótesis por cierto metafísica porque es inverificable, no puedo. Entonces yo creo que la mejor forma de demostrarlo, porque algo tengo que arriesgar, es por oposición. Está claro, Súper Plan es un gran

ejemplo, que un producto, en tanto que es bueno, es muy bueno en este caso, no necesita publicidad creativa para vender y para ser un éxito. ¿Pero cuántos productos como Súper Plan tenemos? ¿Uno, dos? Súper Plan es Súper Plan, el producto es maravilloso. Para todos los otros productos, que no son únicos, no son diferentes, no son especiales, y que de por sí no son exitosos porque hay millones iguales, capaz que más o menos caros, pero son iguales, esos productos sí necesitan la publicidad creativa ¿para qué? Justamente, para diferenciarse. Ese es el marco teórico de porqué estoy en esto y porqué te hice esa pregunta. Y yendo a eso, para vos, ¿cómo es que actúas la publicidad en las ventas? ¿Cómo es que pasamos de que vos hacés una publicidad que intentás que sea creativa, cómo pasate de eso a que el tipo está en Divino comprando un colchón?

P.P. – ¿Cuál es el tránsito que hay entre la pieza que vos hacés y la decisión de compra?

F.L. – Sí, más que la decisión, te diría la acción de compra.

P.P. – Viste que eso es muy variable, depende mucho del tipo de producto, muchas veces depende del producto. Volvamos a ejemplos, cuando vos te comprás un auto no vas a ver qué autos hay, sabés que te querés comprar tal auto, de tal marca y de tal modelo. Una heladera no, te vas a comprar una heladera y ahí sí ves qué hay, qué tamaño, cuál te gusta. No sé si es algo en lo que uno pueda establecer un tránsito que sea [¿...?]

F.L. – Te digo cómo lo veo yo a modo de ejemplo, que también, no sé si es realmente así. Yo creo en la creatividad porque, como vos decís, la creatividad genera imagen de marca, genera empatía con el consumidor, genera eso que vos decís, que me parece fabuloso, de por lo menos me van a hacer pasar un mal rato que sea o divertido, o que

me llegue, etc. etc., o que me saquen del hecho de que sé que estoy viendo publicidad.

P.P. – Simplemente, que no me rompan las bolas. Porque vos ves un comercial horrible te quedás, diciendo no me rompan las bolas, por eso el zapping. En Argentina, que la publicidad realmente alcanzó un muy buen nivel, el año pasado hubo unos meses en los cuales el espectáculo de la televisión era la publicidad, y eso para mí es fantástico, eso es tocar el cielo con las manos, eso es llevar la industria publicitaria arriba.

F.L. – Y de hecho cuando los mercados están así desarrollados publicitariamente, hay programas que se dedican a eso y la gente los mira más que los otros programas. Pero volviendo a la pregunta, te decía para mí eso genera empatía, reconocimiento, recordación, y yo no sé dónde está ese circuito que hace necesidad, recordación, no sé cómo funcionan esas variables, pero bueno, como me acuerdo de vos porque me lo dijiste más lindo y mejor, porque me gustó, bueno, a la hora de elegir, me siento como más identificado o me adhiero más a vos que al otro.

P.P. – Es muy variable, yo creo que la publicidad creativa, primero genera recordación, que es lo que no genera la publicidad no creativa, o la publicidad creativa o la publicidad ridícula, ¿quién se puede olvidar de Gevral? Era espantoso, pero eso sí que generaba recordación de lo malo que era. Genera recordación. Después, si se trata de un producto que el consumidor necesita y que lo va a comprar, la recordación hace que se tenga en cuenta ese producto más que otro. Puede agregarle además identificación, pertenencia, etc., de acuerdo al código que transmita esa creatividad. Yo, como receptor del mensaje, me puedo sentir perteneciente al universo de valores y códigos que se manejan en esa publicidad, entonces me siento más cercano. Y después, puede

generar la necesidad de un producto. Investigar cuántas de las cosas que consumimos necesitamos y cuántas no, donde son altos consumistas, donde el consumo además genera muchos problemas. Esa es la parte nefasta de la publicidad, cuando vos generaste esa necesidad en todo el mundo, aun en aquellos que no tienen la posibilidad de consumir, la parte cruel. Ahí yo estoy convencido de que cuando vos trabajás con un producto que en realidad no es algo que la gente necesita ...

F.L. – ¿Un caso, algún ejemplo?

P.P. – Y, dejame pensar. Talvez la moda, puede ser... [¿..?] Tampoco creo que es un buen ejemplo.

F.L. – En este país en especial no porque es uno de los lugares donde la capa de ozono está más dañada ...

P.P. – Pero no sé, no importa.

F.L. – Te tengo que preguntar a ver si te animás a mencionarme algunos ejemplos de publicidad creativa uruguaya, de los últimos dos años para acá.

P.P. – Me vas a tener que ayudar un poco, porque yo no soy un buen espectador de publicidad, veo publicidad pero sobre todo publicidad en el cable.

F.L. – Uruguay, no.

P.P. – No, pero es culpa del cable, el cable que yo tengo en la Costa de Oro no tengo los canales privados. Lo que podemos hacer es revisar por agencias a ver si me acuerdo de algo. Por ejemplo la campaña de Nuevo Siglo que tuvo un montón de premios el año pasado, yo creo que eso sí es creatividad. Creo que la creatividad está en el formato, en la sorpresa, pero creo que es un formato interesante y que es creativo



desde el ... Yo creo que si vos sos un espectador, que vos ves, después que sacaste la foto que es lo mismo visto desde distintos ángulos, te genera cierto [¿...?] Está muy buena. Creo que la puta de Bios es un excelente ejemplo de buena creatividad y creo que es creatividad aplicada a un producto que además creció gracias a la publicidad, creo que Bios tiene un estatus, les va muy bien, están incorporando carreras nuevas ... Para mi esa es una excelente creatividad. La pieza, concretamente, porque hasta el momento del desenlace vos ...[¿...?] Son códigos, ahora tenemos a UDE. Es terrible.

F.L. – ¿Quién es, Leo?

P.P. – Sí, creo que sí.

P.P. – Yo al Leo no le daba pelota, que la agarren los guachos, mostrámela después.

F.L. – Yo le dije, mirá ... Hicimos una campaña de prensa que estaba espectacular, divina, se la presentamos y no, ellos quieren roble y quieren ser Oxford. Entendí, me parece que entendí. Lo de Bios me parece muy creativo porque además en la pieza te sorprende, es como lo de El Ocaso, son códigos que no son los de [¿...?] Hay mucha confusión, además, porque la publicidad de UDE o la publicidad de la católica, [¿...?] Vos pensás que la gente que estudia son pibes de 20 años, el objetivo es conectar con ellos. Ves, ese es uno de los problemas de los anunciantes, ¿qué es más importante? ¿transmitir la imagen que vos tenés de vos o la imagen que vos quisieras tener de vos o la imagen que a los otros les gustaría ver, que a tu público le gustaría ver? Yo no sé. Estoy seguro que ningún rector, ningún decano le gustaría. Y los guachos que son el público potencial de Bios se cagaron de risa con la publicidad, y lo primero que entendieron fue qué piolas son estos locos. Y si vos pensás además que ir a estudiar en cierta área

de tu vida cotidiana es una masa, estudiar en Bios que por lo menos son piolas, tienen buena onda, me hicieron cagar de risa, que ir a estudiar a la UDE que me dice que ... No sé. Después creo que la publicidad que ha hecho [¿...?] en su conjunto para Hellman's, me parece que tiene ideas muy frescas, muy novedosas. Casi siempre encontraron cosas muy lindas, sorpresas y pequeñas guiñadas, cosas realmente creativas, que funcionan muy bien para el consumo doméstico, en un terreno en el cual en general, la publicidad de productos para el consumo doméstico es la publicidad de [¿...?] Estos locos encontraron una forma de comunicarse en ese universo sin caer en lo que dije recién, en la mamá ...

F.L. – ¿Qué te parece radio de Banco ACAC? La de Lucas, la de los palos. ¿Te parece creativa?

P.P. – Sí, la de Lucas me gustó, es la que me gustó más.

F.L. – ¿Cuándo decís muy bueno es que la considerás creativa?

P.P. – Sí.

F.L. – ¿Manley's, hablando de mayonesas?

P.P. – ¿Cuál es Manley's?

F.L. – La del loco, está ahora al aire, que va a la casa de la novia, lo invitan a comer. ¿No la viste? Y la campaña de prensa de Equity Plaza?

[...]

F.L. – Ni idea. ¿Peugeot 206? La del autógrafo. ¿La viste?

P.P. – Ah, la de ...

F.L. – ¿Te gusta?

P.P. – Sí, está buena.

A - Viste televisión, ¿y prensa viste?

P.P. – No, vi televisión, el flaco que se [¿...?] todo. Me parece un crack.

F.L. – Te tengo que preguntar de algo que hice yo, pero te cuento porqué te pregunto.

P.P. – Primero preguntame y después me contás.

F.L. – El Gordito de Saman.

P.P. – ¿Pegando el estirón? Me gustó, sí.

F.L. – ¿Vos cuando decís me gustó, significa que es creativo? Porque para mí es importante ser un poco más riguroso en esa conceptualización.

P.P. – No sé si es lo más creativo.

F.L. – No, no si es lo más. Si es o no es.

P.P. – Ah, yo creo que es creativo, sí, yo creo que sí.

F.L. – Te cuento porqué te pregunto. En uno de los capítulos hago un desmenuzamiento intelectual del proceso creativo. Obviamente que sólo lo podía hacer ...

P.P. – Con cosas tuyas.

F.L. – Claro, inevitablemente. Entonces para permitir ese caso tengo que preguntarles a los demás si la consideran o no creativa.

P.P. – Yo creo que sí es creatividad eso. Partamos de una base, pensando en qué es creatividad, que es algo distinto a lo que está, etc., etc. Y yo creo que es sobre todo ... Porque en todo caso, ¿dónde está el destacar, el hacer algo que los demás no esperaban? Es decir algo, muchas veces la creatividad no es lo que decís sino la forma en que lo decís, y es decir algo desde otro punto de mira. Si yo te tengo que decir “esta galleta es bárbara, es rica, es buena, no sé qué” te lo puede decir una madre, te lo puede decir la empresa, etc. Es creativo que te lo diga

un pibe, y que te lo diga ... No porque te lo diga un pibe es creativa, yo detesto casi la totalidad de la publicidad en la que actúan niños, en la casi totalidad de los casos ponen a los chiquilines a decir cosas que un pibe no diría jamás. Pero en este caso no, está muy buena, a mi me resultó, te diría que más que pícaro me resultó enternecedor, es el gordo que “yo voy a comer, estoy pegando el estirón”, no sé... Es lo que me dicen ... tenía todo eso implícito, es la visión que de mí tienen los grandes, pero a mí lo que me importa es comer.

F.L. – Yo no tengo más preguntas para hacerte, no sé si a vos te quedó algo en el tintero ...

P.P. – Vos ponías algo ahí del tema de los premios, yo de eso tengo una opinión, que también es una opinión bastante sincera, si querés. Yo no estoy ni a favor ni en contra de los premios, a mi me parece que los premios son importantes, está muy bien, cada vez que ganás un premio, uno se siente realmente feliz, después que batallaste y sudaste con ese laburo es un reconocimiento y está bárbaro. Pero creo que son, por lo menos en un cierto costado, un mal innecesario. Me parece que está bueno, pero yo soy muy despreocupado. Y creo que están bárbaros por eso que te decía, pero son una parte de la publicidad. Me parece que uno de los problemas que tiene las agencias, en Uruguay, particularmente, es que se han [¿...?] unas agencias a construirse sobre esa base, a construirse a partir de los premios, lo han tomado como el eje principal del negocio. Hoy que hablábamos de que hay agencias que no se sabe cómo existen, y de cómo está el mercado.... Pero creo que en los últimos años ha quedado claro que el tema de los premios no construye agencias, las agencias más fuertes ... Yo creo que una de las agencias más sólidas como empresa es Punto. Y Punto es una agencia que a veces gana premios y que a veces –terribles premios- lo que hace

muy bien son sus negocios y hacen muy bien los negocios con sus clientes. Ves agencias recontrapremiadas y no les va bien, Gingko puede ser un ejemplo. [¿Ene?] es una agencia que está tan jugada, yo no sé qué relación tenés vos con ellos. Yo jamás, por ejemplo, hice una planilla en el festival, no me parece mal pero me parece boludo. Muchas agencias trabajan durante todo el año con unas planillas, con las categorías, etc. viendo en qué categorías tiene más oportunidades ... Y no sé, me parece que el tema de los premios es algo muy sobredimensionado. A mi es algo que me produce cierta tristeza, pena por el negocio en general. Me parece que es montarse a algo y creerse algo que después se desmorona. ¿Vos fuiste al Desachate? Se hizo el “debachate”, una debacle. Los premios generan como una aislamiento, [¿...?] está muy enferma y cíclicamente se enfrenta a [¿...?]

F.L. – ¿Qué decís?

P.P – Compás es una buena agencia, creo que ...

F.L. – ¿Qué más tienen además?

P.P. – Ahora tenemos El Sitio

[un minuto ininteligible]

P.P. – Vos la agencia la construís con el cliente, está bárbaro ganar premios pero no construís agencias, no construís una empresa.

**Rey, Anibal.**

*Director Creativo Suarez&Clavera D´Arcy*

F.L. – ¿Para vos cómo está el nivel de la publicidad creativa en el Uruguay?

A.R. – En Uruguay, el nivel de la publicidad me parece que ha mejorado mucho en por lo menos unos cinco o seis años a esta parte. Creo que se rompió un poco el viejo esquema de las agencias que hacían un poco los deberes, de las agencias que le daban mucha prioridad, por ejemplo, a la negociación de medios y nada más, y que también por ahí estaban basadas en otros elementos, en otras variables, como por ejemplo las relaciones personales entre los agencieros y los dueños de las empresas, los anunciantes. Y creo que se tendió a profesionalizar más el ambiente y a abrirse más también al mundo, a través de esas grandes vidrieras que hoy por hoy son, por ejemplo, el tema de internet, o de tantas otras cosas, las tortas de agencias y de festivales que están llegando al país. Creo que esas vidrieras también generaron como una inquietud más grande en la gente, en abrirse y en hacer una publicidad más provocativa, más seductora y más gratificante para la gente. Además de eso, por supuesto, más vendedora, pero yo creo que lo que gratifica y lo que seduce vende.

F.L. – Está bueno que hayas dicho eso. ¿Para vos la publicidad creativa vende?

A.R. – Absolutamente. La publicidad creativa vende como cualquier otra actividad en donde se aplique la creatividad.

F.L. – ¿Y la publicidad que no es creativa?

A.R. – La publicidad que no es creativa, yo creo que a esta altura pasa desapercibida como una cosa más, fluye, la gente la ve, es parte del paisaje y no le genera nada nuevo, no le dispara nada más. Yo creo que la venta de un producto va más allá de la publicidad. Si por ejemplo tengo a un señor, que tiene una empresa, que tiene una estupenda red de distribución, o que tiene muy clara su política a nivel de supermercadismo y sabe pelearse en la góndola con la competencia, aunque su publicidad no sea buena ni creativa, esa persona puede vender mucho, y a su producto le puede ir muy bien. Pero desde las tiendas de la publicidad estrictamente, yo creo que la publicidad –como te decía- provocativa, seductora, que busca un camino distinto al de siempre, definitivamente vende más que la publicidad que sigue los caminos o las estructuras que ya están manidas.

F.L. – Provocativa, seductora ... ¿qué más dijiste?

A.R. – Que busca un camino distinto.

F.L. – Diferente. ¿Esos son los pilares de la publicidad creativa o hay algunos más?

A.R. – La seducción, la provocación, está motivada por distintas cosas. Yo creo que se puede darle distintos enfoques a un comercial creativo. Por ejemplo, recuerdo que hace poquito Alvarito Ahunchaín decía una cosa fenomenal, decía “quiero reivindicar la publicidad emocional, estoy cansado de que todo el mundo haga publicidad basada en *gags* televisivos o cinematográficos”. Quiero decir, siempre, o hasta hace

poquito, todavía, está como de moda que la publicidad creativa tiene como eje fundamental el humor. Es probable, la gente tiene una necesidad muy grande de reírse, de disfrutar y el humor lo gratifica, sin duda, es uno de los grandes pilares, para mí, de una publicidad creativa. Pero también, cuando vos te ponés del lado de la gente, hacés espejo en la gente y la hacés pensar, la hacés sentir, también podés emocionar sin caer en la cursilería, que es muy difícil. Yo creo que la publicidad es más difícil hacer reír que hacer llorar, cosa contraria a lo que pasa en la vida. Cuando tú te agarrás de las emociones, de los sentimientos, de los afectos de la gente, también podés ser provocador, ser seductor. Y en ese sentido –creo que voy a caer en un lugar común como la mayoría de la gente, pero no me interesa ser original- creo que la gente de Argullo y Bachetti en Argentina demuestra (siempre están un paso adelante) que te pueden hacer cagar de risa con la llama que llama, pero por otro lado te pueden hacer emocionar hasta las lágrimas con una película como la del viejo de *Telecom*, del padre viejo, del padre de cincuenta y pico de años que tiene una nena chiquitita y le dice “yo te cambio los pañales, vos me cambiás la vida”. Eso es pura emoción, ahí no hay humor, ahí no hay *gag*, ahí hay afecto y más nada. Y desde ese lugar también podés provocar y seducir. Sólo que es mucho más difícil.

F.L. – Sigamos con eso. ¿Qué es lo que hace que una publicidad sea creativa? ¿Qué es lo que hace un anuncio creativo? Hablabas de la provocación, de la diferenciación ...

A.R. – La creatividad creo que tiene una base única, que es realmente reflejar lo que la gente siente. Yo creo que no se lo cree nadie, en algún momento se lo creyeron, en algún momento nos lo creímos, pensamos que mostrar la cosa más truculenta y más llena de efectos especiales y más asombrosamente rara desde el punto de vista visual o de lo que se



decía, era creativo. Yo creo que la base, la esencia de la creatividad está en bucear en lo que la gente siente y ve y percibe y late adentro de su corazón, y cuando la persona dice “puta, esto es lo que me pasa a mí”. Entonces es ahí cuando realmente lográs hacer contacto con la gente y lográs una pieza verdaderamente creativa. Creo que está todo inventado, de alguna manera, creo que nadie va a descubrir la pólvora. Pero sí todavía podemos descubrir muchas cosas adentro de nosotros mismos y adentro de la gente. Está en las vivencias, está en reflejar el día a día, las emociones, los miedos. Ahí yo creo que está la esencia de lo creativo, en ponerse en el lugar de la gente. Creo que durante bastante tiempo –de repente me incluyo, quizás, en esa generación bisagra que fuimos todos nosotros- todavía estaba esa cosa del creativo que estaba como subido a la torre de marfil y desde allá mandaba sus *inputs* y decía: “esto es lo que tú, consumidor, debes escuchar y atender porque yo tengo la voz de mando”. El viejo esquema ya pasado de moda, emisor-receptor. Ya no somos emisores-receptores, esto tampoco es nuevo, yo creo que nosotros mismos somos receptores del público a la hora de hacer una buena pieza, y yo creo que por ahí viene justamente el entender la creatividad y por ahí viene encontrar una pieza creativa. Claro que es mucho más difícil que inventarme yo un discurso, una pieza, porque se me dio la gana, pero la publicidad no es arte, la publicidad no es se me cantó el culo que el solcito ese tenga tres patas y cinco, seis picos y sea así, con esa forma, amarillo pero no tanto. No, no. Vos interpretá lo que quieras de ese sol, ese sol pueden ser muchas cosas. No, no, eso es arte. La publicidad tiene que ser unívoca, yo tengo que tener muy claro que la persona que recibe el mensaje tiene que entender lo mismo que la persona que está al lado, que yo y que cualquiera que esté en este mundo. Y eso solamente lo lográs si

conectás con la gente, con lo que siente y con lo que piensa la gente y lo que sueña la gente.

F.L. – ¿Cómo llamás a la publicidad que no es creativa?

A.R. – La llamo sistema, la estructura, es la cosa integrada, es ...

F.L. – ¿Cuáles te parece que son las características de ese tipo de publicidad?

A.R. – Es una publicidad que es más de lo mismo, esa podría ser una buena definición, es más de lo mismo. Es el auto que seduce a las mujeres y que hace que los hombres sean ganadores. El brazo arrancado en una fotografía porque es truculento y porque es truculento vende para ir a un esquema un poquitito más moderno. Yo creo que es o que es más de lo mismo, esto yo ya lo ví, esto no me hace cosquillitas, no me hace sentir –y esto te lo digo muy desde el punto de vista mío, de mi laburo- no me hace sentir una envidia sana: ¿por qué no se me ocurrió a mí? Es esa cosa de “qué hijo de puta”. Cuando veo más de lo mismo no me pasa eso, digo “tá bien, es esto y es más nada”. Yo creo que al público le puede pasar un poco eso, también. Uno a veces como que tiene la visión un poco deformada y hay hipercrítica, “a ver qué hicieron”. Pero cuando yo veo una película –y por ahí me adelanto un poco a las preguntas- como la firma de *Peugeot*, ahí me caliento, me caliento bien, porque estaba ahí la idea, pero se le ocurrió a alguien que no soy yo y es fantástico. Sentís que la idea está ahí, yo creo que vos sentís que una idea es creativa cuando vos sentís que está en el aire y alguien tuvo la capacidad para bajarla. Y por la contraria te digo, creo que la publicidad que no es creativa es la que nunca te genera esa sensación. Te voy a contar una anécdota que por ahí vos seguramente conozcas. Cuando el *Desachate*, una de las buenas charlas que hubo

fue la de un colombiano que ganó un león de Cannes en bien público, por un comercial contra la cocaína. Entonces el comercial –no sé si vos lo viste- simplemente te mostraba un tipo que estaba en un ómnibus, agarrado de la baranda, y había otro tipo al lado leyendo un libro, aspecto bastante intelectual, el que leía el libro. Nada raro. Y el otro tipo estaba totalmente exaltado, como paranoico, con los ojos así, grandes, mirando para todos lados y en un momento mira al tipo, por encima del hombro y lo único que atina a hacer es a pegar un narizazo sobre el hombro del tipo. Y hay un corte y dice: “la cocaína es adictiva, muy adictiva”. Te cuento, yo esa historia la conozco desde hace quince años atrás. Dicen que estaba Aníbal Troilo, que era un gran cocainómano, y que se va a abrazar con otro y en el momento que lo abraza, Aníbal Troilo le pega un narizazo en el hombro al que lo abraza, y el abrazado le dice “es caspa, Pichuco, es caspa”. Entonces yo digo: la puta que lo parió, cómo –no yo, todos los que conocemos esa anécdota, rioplatenses, carajo- no se nos ocurrió hacer esa película y se le ocurrió a un colombiano, que seguramente no conocía esa anécdota, yo se la conté y no podía creerlo. Entonces eso es bajar la buena idea que está flotando.

F.L. – Deduzco por lo que decís que Autógrafo de 206 te encantó.

A.R. – Me fui un poco de tema, pero yo creo que justamente me mostró un camino distinto.

F.L. – ¿Televisión y prensa?

A.R. – Sí, sí. Sobre todo la televisión, una cosa fenomenal, porque dentro de un lenguaje que es muy estándar, del auto pasando velozmente, me encuentro con una resolución que no me esperaba, no

me esperaba por ningún lado que pasara lo que pasó. Y me encanto y me sedujo y me sorprendió y me dio envidia sana.

F.L. – ¿Cómo sabés cuando encontraste la idea?

A.R. – Sentís una cosquillita, te sentís por un segundo el mejor del mundo, decís un año más, como dice Juan Miguel Herrera, un año más, decís justificué el sueldo, pensás en cosas muy concretas, en las cuotas que tenés que pagar ... Pensás en todo eso primero, ahí sabés que llegaste a una buena idea, cuando sentís una gratificación muy grande, es algo muy íntimo y muy, muy ...

F.L. – Visceral ...

A.R. – Visceral, es de acá adentro, no es del corazón ni de la mente, es de las tripas.

F.L. – ¿Vos tenés algún método para crear?

A.R. – No, creo que no, creo que siempre fui bastante aleatorio. No me busqué nunca un método, en algún momento traté de encontrarlo, desesperadamente, cuando era estudiante, leyendo 800 mil libros, preguntándoles a todos los demás cómo hacían, y qué sé yo, pero creo que hay un proceso que es natural en cualquiera que trabaja en esto, que es el pensamiento lateral, asociativo, lo que quieras. Yo creo que empezás diciendo “ok, esto ¿qué es? Es una botella, una botella que tiene vino y el vino que ...”Creo que no hay un método muy concreto, lo más importante –hoy lo hablábamos en la agencia- pasa más que por pensar en una buena pieza, creo que primero que nada hay que pensar un poco en un buen concepto. En un qué decir. Ese es el único método, diría yo, que existe: primero qué decir y luego cómo decirlo. Es muy viejo, pero creo que vale y que muchas veces no le damos bola. Muchas

veces ponemos la carreta delante de los bueyes y nos desesperamos por encontrar, “ah, voy hacer un aviso bárbaro, que la puta que lo parió, ...” Y nos olvidamos que estamos buscando la forma antes que el contenido, y el contenido es lo más importante, porque a partir de ese contenido y de ese concepto, yo voy a poder desarrollar una forma atractiva y un buen contenedor. Ese sería el único método: no poner la forma antes del contenido o cómo decirlo antes de qué.

F.L. – ¿En qué cosas te inspirás?

A.R. – Otro lugar común. En la televisión, en la gente, en la charla con los tacheros. Somos eso, somos personas que tenemos que ser radares permanentemente y esponjitas, esponjitas, radares que estemos escuchando y que estemos absorbiendo permanentemente la mayor cantidad de vivencias posibles. No sé si es el *Actor's Studio*, en Estados Unidos, que tiene ese método de involucramiento en el personaje, o de la investigación participante, hay toda una teoría alrededor de eso. Yo creo que por un lado es bueno involucrarse con el producto, sin duda, sin duda es el famoso “hay que enamorarse del producto”, está bien, así se debe hacer. También y sobre todo hay que involucrarse con el consumidor antes que con el producto, es mucho más importante. Después sí, sin duda, no vivir en la torre de marfil y decir “loco, qué bárbaro tener un terrible estándar de vida, voy a *Macanudo*, vivo en un terrible *loff*”, o no tanto “aspiro a serlo, veo determinadas películas, veraneo en determinados lugares y me veo con determinada gente y Uruguay está de Avda. Italia para el sur”. Creo que es un gran problema –parece una obviedad, pero me parece que hay toda una generación de gente que viene por ese camino, hay gente que no tiene ni la más puta idea de lo que es el verdadero Uruguay. Creo que hay gente que vive realmente en una burbuja de cristal, creo que falta boliche y que falta

lectura. Es muy grave que falte boliche y es aún más grave que falte lectura. Porque un gran creativo antes tiene que ser un gran redactor. El tema de hablar con el tachero, no es joda. Suena casi demagógico, pero no es “ay , qué asco, voy a hablar con el tachero”. Loco, realmente hay que bajarse del carro de donde vengas y meterte muchísimo más en la gente, hacer lo posible por entender más a la gente en todo sentido. Y otra cosa que tampoco la dije yo, que la dijo el Flaco Invernizzi hace un montón de años es que Doña María no existe. La mayoría de los que dirigen agencias piensan, cuando dicen “esto no te lo va a entender ...”. Lo agarro del cogote, porque es una falta de amor por una persona que de repente no tuvo la suerte de nacer en cuando de oro como naciste vos, hablando de esa persona que habla, el director de la agencia. Implica una falta de amor, de afecto y de respeto por las personas, que me parece que es una de las grandes faltas, una de las grandes falencias que tienen los comunicadores y los publicitarios en este país. Todavía están muy separados de lo que realmente la gente siente y piensa y todavía falta mucho amor hacia la gente. Creo que los grandes creativos de este país, lo que han demostrado ha sido eso, un muy fuerte amor, afecto, por la persona a la que le hablan. Yo creo que tipos como el Flaco Invernizzi me siguen remitiendo aún hoy –y hace diez años que lo digo- a unos tipos o unos modelos de gente como yo quiero ser, porque son personas que son cercanas y sensibles al consumidor. Me parece tristísimo que para vender un curso de computación haya que burlarse de una pobre prostituta, por ejemplo, me parece tristísimo. Y más triste me parece todavía que aplaudan comerciales de esas características.

F.L. – Para vos, la gente -aun sin saber la diferenciación entre publicidad creativa y publicidad no creativa porque son elementos técnicos, casi te diría que nos pertenecen absolutamente- ¿qué tipo de publicidad

prefiere? ¿La publicidad creativa o la publicidad no creativa? Aun sin hacer es distinción técnica.

A.R. – Es que yo a veces yo me pregunto, ¿hasta dónde no es creativo “Yí 1436”? ¿Se conectó con la gente? Se conectó con la gente, y vaya que se conectó con la gente. ¿Hasta dónde no es creativo “no problem” de *Rialco*? Que te puede parecer la última basura del universo en nuestra sensibilidad de creativos aspirantes a Clios y cosas así. ¿No hay creatividad ahí? Tenemos catalogada esa publicidad de no creativa. ¿Podemos ser tan atrevidos de decir que no hay creatividad, si conectó con la gente? No sé. Yo no sé si la gente sabe diferenciar. ¿Esa diferencia no la estamos generando nosotros? Un comercial, al final, ¿no es creativo si y solo si conecta con la gente? Aunque en la forma, nosotros, sensibles estudiantes de universidades nos afecte, aunque nos afecta a nosotros. Me parece que tenemos que empezar a marcar esa distinción entre lo creativo y o no creativo.

F.L. – Salvando esas excepciones, porque no puse ejemplos en la pregunta ...

A.R. – No, no, yo te los pongo porque me hago una pregunta yo también, yo venía pensando en esa pregunta ...

F.L. – Es válido, es válido. Pero dejando de lado esas excepciones, yendo más al universo más grotesco de lo que es creativo y de lo que no es creativo ...

A.R. – Cosas de mal gusto, cosas que ya están vistas ...

F.L. – No, como vos decís, “esto ya lo ví”...

A.R. – Vamos por ahí, me parece mejor.

F.L. – Para vos qué prefiere la gente, ¿lo creativo o lo no creativo?, en función de las definiciones que vos mismo diste.

A.R. – La gente siente la necesidad de estar segura. La gente tiene la necesidad de sentir que todo está en orden, creo que por definición el ser humano es más bien integrado, por algo pertenece a un complejo social y obedece a determinadas estructuras y a determinados patrones de conducta y a determinadas reglas y leyes de convivencia. Entonces cuando vos generás una ruptura y le provocás incomodidad, puede provocar dos cosas: una gran curiosidad y un mirar hacia ese otro camino que vos exploraste, o un gran rechazo. La publicidad creativa siempre está en el borde, y tiene que ser muy sutil en el manejo para no caerse para el otro lado. Yo creo que el rupturismo de Yaro cuando hizo *El Ocaso*, excedió los límites. Desde el punto de vista creativo, a muchísima gente nos pareció una obra maestra., pero a mucha gente le pareció que Yaro era Satán. Mi padre, el tipo más abierto, actor, autor de obras, director y tanto, acababa de perder al hermano, que se lo había comido un cáncer y cuando vio el comercial dijo “si yo hubiera tenido delante ese creativo, le partía la cara de una piña, por la falta de respeto y por lo dolido que me sentí cuando ví una cosa así”. Sin embargo, *Julia*, cuando se hizo *Julia* para arquitectura, corría por el borde pero no se caía. Y todo el mundo se recontra cagó de risa de un comercial que era hiper-rupturista. Entonces creo que la creatividad tiene que tener mucho cuidado, está muy bien que vaya por el borde, porque si no fuera por el borde se caería en las estructuras de siempre, pero también corre el riesgo de irse para el otro lado y hacer sentir excesivamente insegura a la gente.

F.L. – ¿Qué pasa cuando un cliente te dice “a mí esta idea no me gusta”?



A.R. – Me la meto en el culo ...

F.L. – ¿Y después, o antes?

A.R. – Esto no lo vas a poner, ¿o sí?

F.L. – No, no.

A.R. – Hay dos fases antes de decir eso. Yo creo que te pueden pasar varias cosas, depende mucho del cliente, yo me he encontrado con clientes, tengo clientes, muy sádicos, muy perversos, que te escuchan con la más hermosa de las sonrisas de madre en la cara, mientras tú les contás las ideas, y asienten, y se sonríen y hasta casi se carcajean, y cuando terminás de contarles los 8 guiones que te pasaste dos semanas pensando, con la misma sonrisa te dicen “no me gusta ninguno”. Cuando te pasa eso, es que estás frente a un tipo excesivamente difícil de manejar, y generalmente esos tipos, que son el modelo despótico de cliente, depende de su estado de ánimo y su sola voluntad, lo más fácil o lo más difícil es meter violín en bolsa, recurrir al cuentas, si lo tenés, y decirle “la puta que te parió, averiguá por favor qué es lo que quiere realmente este tipo y volvemos a hablar”. Y poco más, porque los argumentos, la defensa que vos hagas, seguramente con un modelo así, de tipo intransigente, despótico, va a caer en saco roto. Si es un cliente que tiene dudas, si es un cliente a quien puede no gustarle la idea pero te da la derecha porque vos sabés que te da la derecha en general, vas a tratar de defender con uñas y dientes esa idea. Porque partamos de la base que tú vas a presentar una idea si estás realmente convencido. Si tú estás convencido a medias, sos un reverendo pelotudo si vas a presentar. Yo creo que la defensa vale, pero también tenés que tener un interlocutor válido para que esa defensa llegue a los oídos de alguien, y

no te encuentres con una pared de granito, como pasa, a veces pasa, no pasa siempre pero a veces pasa.

F.L. – ¿Las ideas se agotan?

A.R. – Las ideas nunca se pueden agotar, si no se agota nuestro trabajo, las ideas, las buenas ideas, como te decía, las ideas creativas están flotando en el aire y se renuevan y nacen todos los días de cada uno de los pequeños acontecimientos que pasan alrededor nuestro. Como nacen pibes, como muere gente, como hay choques, como hay gente que hace el amor, como hay gente que se enamora, como hay gente que se pelea, como hay gente a la que asesinan, como hay guerra y como hay paz, las ideas también nacen nuevas y se reciclan permanentemente como se recicla el universo y la humanidad. Nunca se agotan las ideas.

F.L. – ¿Vos creés que sos creativo o que por momentos estás creativo?

A.R. – Por momentos estoy creativo, sería terriblemente soberbio decir “soy creativo”. ¿Qué es ser creativo? Yo creo que hay momentos en mi vida que soy el tipo más integrado y el que va más con el rebaño de todos, y vos me conocés bastante y sabés que en general siempre he tratado de ir un poco a contrapelo, pero por nada, pues muchas veces sigo la corriente y obedezco las mismas reglas y voy por los mismos caminos y me gusta sentirme seguro, vaya si me gusta sentirme seguro. Creo que no podemos decir que ser creativo es un estilo de vida, vamos, no, este es un trabajo como cualquier otro, un negocio como cualquier otro. Entonces nosotros nos tenemos que poner la disciplina de en determinados momentos trabajar para que las piezas salgan, para que las campañas salgan, para que el concepto salga. Pero creo que todos nos volveríamos locos si viviéramos tratando de ser permanentemente

ingeniosos y sorprendente. Eso no significa que no me encante sorprender a mis amigos, a mis padres, a una mujer con creatividad, pero no con un comercial. Creo que la creatividad se aplica en todos los órdenes de la vida y en cosas mucho más gratificantes que en un laburo de 8 horas. Creo que ahí está la verdadera creatividad, si se entiende como un estilo de vida, Pero creo que nos volveríamos locos y neuróticos y nos estresaría mucho hacer todo absolutamente creativamente. ¿Entendés?

F.L. – ¿Qué opinás de los premios?

A.R. – Los premios, ojalá los premios no existieran, ojalá nos pudiéramos medir de otra manera. Creo que los premios enloquecen a la gente, la neurotizan, la llenan de vicios, la hacen pelearse con los demás. Creo que es una vara de medir muy injusta, porque conozco estupendas ideas que en su puta vida ganaron un premio, porque el capricho de un jurado, o la subjetividad de un jurado, que son seres humanos, que son cinco, diez, quince tipos en ese momento, bueno, no estaba conjugada para que esa pieza tuviera un premio. Creo que los premios deshacen a mucha gente, les generan unas crisis de autoconfianza muy grandes a muchas personas, tú sabés que este es un trabajo donde el ego pesa mucho. Esas bondades, esa capacidad tuya, y si no recibís un premio te sentís como el culo. Y al final ¿dónde está la persona que puede decir que el trabajo de otro merece un premio? Yo creo que el verdadero premio es un buen resultado para un cliente, un gran resultado para un cliente es que la gente se sonría, que la gente se gratifique cuando ve un comercial, ese boca a boca de “bo, loco, viste qué bueno tal cosa, tal otra”. Me parece que los premios tendríamos que buscarlos por ese lado. El premio es un invento que mueve una gran industria, mueve millones, vos imagínate si no

existieran los premios qué sería del festival de Cannes, cuántos millones de dólares de facturación se perderían, cuánta plata perdería la Cámara de Anunciantes, cuánta plata perdería el Círculo Uruguayo de la Publicidad, el Fiap, el Clio, Nueva York, Londres, coño. Es mucha plata que se maneja por ese lado. Honestamente yo creo que nos vuelve a todos un poco locos. Personalmente la he ido llevando, no me ha ido ni bien ni mal, he tenido premios y no he tenido premios, no he llegado donde han llegado muchos y me he sentido muy enfermo por eso, y creo que mucha gente la ha pasado muy mal en función de eso y se ha estresado mucho, incluso mucha gente se ha metido unos cuantos gramos de merca para ganar un premio y se ha hecho pelota la vida y la salud por eso. No creo desde ningún punto de vista que ayude a la publicidad, a la buena publicidad, a la creatividad, y a gratificar a la gente y a reflejar lo que siente la gente, un brazo de hojalata.

F.L. – ¿Ejemplos creativos de la publicidad uruguaya? Y ya cuento 206 y Julia.

A.R. – Y Julia, sin duda. Piezas recientes, de este año, que ví, me encantó lo de Manley's, lo último de Manley's, me pareció buenísimo, lme pareció de una frescura ... Ni hablar que lo de Nuevo Siglo me pareció que rompió esquemas desde la forma, contar una misma historia desde distintas perspectivas. Yo ví una cosa por ahí, en Londres, de eso mismo, pero creo que igual, fue una cosa muy original. Conozco la idea, no la ví realizada, te había comentado hoy, de esto de Ciencias Económicas, me pareció muy fresca. Que yo tenga presente, que realmente me haya llamado poderosamente la atención, creo que no hay ...

F.L. – ¿Escuchaste alguna vez la radio de Banco ACAC, la de los palos, la de Lucas?

A.R. – Ah, sí, bueno, hablando de radio tendría otros ejemplos para dar ...

F.L. – Decime, sí, lo que sea.

A.R. – Sin dudas, creo que hubo una cosa muy linda de *Woolite*, no sé si mucha gente se acuerda, que era un comercial de una cosa que evitaba que la ropa se estirara y se encogiese ...

F.L. – ¿Uruguayo?

A.R. – Era uruguayo, sí. El locutor decía “para que las prendas no se estiren [alargado], ni se encojan [rapidísimo]”, era una cosa totalmente auditivo, muy bien manejado, muy gráfica al mismo tiempo. Era excelente eso, era excelente. Me gustó la campaña de ACAC, me pareció buena. Me gustó muchísimo la campaña de *Dialcol*, la de “yo estaba entregada al alcohol, el alcohol me producía mucho sufrimiento, todo eso se terminó, claro, porque ahora hay *Dialcol*”. Y hay una cosa de salsas, una chica que ... no me acuerdo ya de qué producto era, una salsa que decía “vos no tenés tiempo para hacer salsas, por eso ahora los fideos, no sé cuánto, rapidísimo”. De prensa no me acuerdo muchas cosas, porque viste que en general como que no se ven, uno no mira tanto. La campaña de *Nuevo Siglo* de perspectivas, de los puntos de vista, me pareció redonda y me gustó bastante una cosa que hizo Núcleo, que hizo justamente el Batata. Era una especie como de teléfono que estaba hecho con dos espumaderas. Preciosas, de veinte, una agencia chiquita que está haciendo cosas muy

bien, una torita que le estaba dando por atrás a un torito, que decía “horóscopo para el amor de Ultimas Noticias”. Me pareció buenísimo.

F.L. – ¿Pero eso es televisión?

A.R. – No, eso es prensa.

F.L. – ¿Viste la campaña Super Plan de UTE, que aparecen unos chicos empujando un fusca, y unos chicos posando para la foto de baby fútbol y dicen “dar una mano”?

A.R. – No, no lo ví, qué cagada, porque no te puedo hacer ningún comentario sobre eso, pero ...

F.L. – Gordito de Saman, ¿qué te pareció?

A.R. – Gordito de Saman me pareció encantador. Es maravilloso, porque es lo que yo digo, cuando realmente reflejás lo que la gente hace. Quiero decir, esos gordos que se compran las galletas y que después le meten toda la mierda llena de calorías arriba, y dicen “qué bueno, comí galletas dietéticas”. Eso es, yo creo, la publicidad que realmente pega. Es la ruptura carajística de qué sé yo que pieza de Cannes, sin duda no, pero conecta con el público, es la gente. Esa es la verdadera publicidad creativa. Esa es la publicidad que gratifica y que todo el mundo comentó, porque no había una persona que no me dijera “qué bueno que está el comercial del gordito”. Después de tanta parafernalia, después de tanta locura, por lo menos es la publicidad que le sirve a este país, donde no podemos recurrir a otro tipo de cosas para realmente sorprender. Yo creo que por ahí viene la cosa. Y te digo más, hay publicidades que han ganado Cannes y que son baratísimas y que también te pintan a la gente. Por ejemplo, una muy sencilla, que era un poste y había unos operarios que empezaban a acolchar el poste -¿viste

que tienen acolchados los aros de básquetbol, para cuando se golpean?- y entonces te abría el plano y había un cartel que decía “Volkswagen Polo a 19200 libras”, entonces pasaba el primer transeúnte, cuando ponían el cartel, porque falta decir que ponían el cartel, y el tipo por mirarlo, porque no podía creerlo se hacía mierda contra el poste, que estaba acolchado, por eso no se lastimaba. Eso es lo que le pasa a la gente cuando ve algo que le sorprende, eso es la gente, eso es barato y eso ganó un Cannes. Me parece que la publicidad creativa pasa por esos lados.

F.L. – ¿Querés agregar algo más, algo que te hubiese gustado que yo te preguntara, algo que te quedó en el tintero?

A.R. – No, porque ya dije esa cosa ... Además no creo que a los efectos de tu trabajo ... Quizás sirva ... Yo no sé si tú estás hablando de la coyuntura uruguaya, específicamente, pero insisto en la grave carencia de lectura que tiene la generación nueva de pibes que salen al mercado. Creo que quizás e un signo de estos tiempos, las nuevas generaciones leen mucho menos porque hay otros medios para acceder a la información. Y la falta de lectura se nota, se nota y a veces esa falta de lectura trasunta falta de contenidos, y sería muy jodido tener una publicidad que fuera sólo cáscara, muy linda pero que le faltaran los contenidos, y que le faltara el cable a tierra con la gente que yo también siento que muchas veces acá a estas generaciones le falta. Porque es una ... –parezco un viejo reaccionario- te juro que a veces pienso que los pibes no conectan demasiado con los reales problemas, que por lo menos el grupo socioeconómico que accede a la publicidad, a las agencias de publicidad y a los medios, no está haciendo demasiada conexión con la realidad, no saben verdaderamente lo que le está pasando a la gente y lo mal que está todo. Y yo no digo que hay que

reflejar el bajón en la publicidad, pero sí que hay que ser conciente de eso para hacer una publicidad mucho más cercana. Y me temo que las nuevas generaciones están cada día más alejadas de esa realidad.

[interrupción]

Lo que yo quería redondear respecto a lo que pienso de la situación de la publicidad uruguaya es que si bien evidentemente hubo una mejora, creo que sobre todo pasó por una mejora a nivel de la calidad de producción, porque se está produciendo muy bien y porque Uruguay, a nivel de productoras inclusive exporta laburo, porque el nivel es muy alto, eso es innegable. Tómese el caso de Salado con la campaña de *TNT*, de “pasa en la vida, pasa en las películas”, que las hizo todas Cali. Por otro lado yo creo que el nivel de la publicidad uruguaya, si tomamos como puntos de comparación mercados cercanos, y no estoy hablando de Brasil y Argentina, porque sería bastante injusto comparar un volumen de negocio como el de Brasil y Argentina con nosotros. Pero ¿qué pasa con países como Colombia, como Chile, creo que hay algún país por ahí, que me perdonen si es Puerto Rico o Costa Rica o no sé quién que acaban de ganar también un león en Cannes, y un león de oro, no un león de bronce como ganamos acá? ¿Qué pasa con esos países? Antes, como en el fútbol, pensábamos que eran unos negritos terrajas que no tenían capacidad, que eran unos ignorantes que vivían en el medio de una república bananera. ¿Qué pasa con esos países, que realmente están ahora haciendo muchísimo más ruido que nosotros y qué pasa con nosotros que me parece que nos quedamos en una medianía en donde no destacamos? Hace un rato yo decía: los premios son una mierda. De acuerdo, son una mierda, pero son lamentablemente la única vara para medir que tenemos a la hora de compararnos con el resto del mundo. Y la cruda realidad es que



Uruguay metió dos leones y no metió más nada, y el resto de los países tienen una curva ascendente a nivel de premiación. Y no solamente a nivel de premiación, basta con mirar anuarios de publicidad y realmente sorprenderse mucho más con productos que vienen de países muy chiquititos y muy parecidos a nosotros – no hablo de Brasil o ArgentinaF.L. – y mirar nuestra producción y ver que cada día estamos como más retraídos. Creo que hay varios motivos, la crisis puede ser uno de ellos, pero yo creo que la crisis no es una excusa, a veces la crisis puede ser un motor fantástico para usar el ingenio y hacer todavía cosas mejores con menos recursos, yo creo que eso se puede hacer. Como te decía, esa idea de la cocaína, que maldita la hora que no se le ocurrió a ningún uruguayo, cuando tenía el cuento ahí, sobre las narices, era una idea de plano único que se hacía con dos actores, muy pero muy poca plata, y eso fue león de oro en Cannes. Entonces creo que la crisis no es excusa, me parece que si hay que hablar de crisis hay que hablar en todo caso de crisis de ideas, de crisis de identidad, pero no de una crisis pautada por la falta de plata.

[fin de la entrevista]

## **Román, Gabriel**

*Presidente y Director General Creativo de Lowe/Ginkgo&Partners*

- (entrevista realizada vía mail)
- ¿Cómo definirías a la publicidad creativa?

G.R.: Obviamente como la publicidad que crea algo, que inventa algo capaz de llamar la atención de quien recibe el mensaje. La que pone un valor agregado sobre las características del producto que pretende vender. La que hace la diferencia entre un mensaje chato, insulso y uno picante. Aunque ambos anuncien lo mismo.

- En tu opinión, ¿la publicidad uruguaya es o no creativa? ¿Por qué?

G.R.: Ninguna publicidad, de ningún país, es toda creativa o toda no creativa. Con tendencias más o menos marcadas hacia alguno de esos lados es que se mueve en general la publicidad en el mundo. Por lo tanto puedes ver buenos y malos avisos tanto en Londres, como en Hong Kong o Montevideo. Hecha esta salvedad y considerando tanto el tamaño de nuestro país, como su escasa presencia en el ámbito publicitario internacional, yo diría que nuestra publicidad es medianamente creativa. Es decir, si reconocemos a los festivales internacionales como un patrón medido de la creatividad mundial, Uruguay no está siempre entre los países más premiados, pero tampoco es el último. En los últimos 5 o 6

anos tiene una presencia modesta en esos festivales, pero aun asi ha logrado obtener premios importantes.

- ¿Cómo definirías a la publicidad que no consideras creativa? ¿Cuáles son sus características?

G.R.: Yo la definiria como aquella que carece de elementos capaces de atraer al consumidor. Viste cuando ves una pelicula y dice que tengas cuidado porque puede tener pasajes que afecten la sensibilidad del espectador? Bueno, la publicidad sin creatividad es exactamente al reves. Es como si te dijera “mira tranquilo que no pasa nada, no vas a sentir nada y no vas a hacer nada”.

- Y si vos realmente quieres vender un producto o crear una imagen en la mente de tus consumidores, vos tenes la obligacion de en alguna medida afectar su sensibilidad.
- En este sentido Lowe Lintas ha hecho un estudio muy interesante en Europa y EEUU, sobre los “Ad Avoiders”, o sea los tipos que evitan los avisos. Y te encontras por ej. que en United Kindom esta el mas alto indice de Europa de ad avoiders y que el mas bajo esta en Espana. Seguramente los Britanicos, mucho mas acostumbrados a ver buenos avisos se han convertido en tipos de paladar negro y para moverlos tenes que hacerles muy buena publicidad. Mientras que en Espana o Italia sucede a la inversa. (Si te interesa el estudio te lo mando).
- Vale decir que el que no pone un poco de creatividad en sus mensajes, en realidad esta tirando la plata.

- ¿Qué lugar debería ocupar la publicidad creativa dentro de la publicidad en general? Debería ser el primer paso, el primer intento de resolver los problemas que plantea el brief del cliente.

G.R.: Un pensamiento creativo debería ser la base de trabajo de todo creativo, aunque parezca obvio y redundante. Y es algo a lo que jamás un creativo debería renunciar. Para eso es “creativo”. De lo contrario los anunciantes harían su propia publicidad, sin necesidad de nosotros. Pero la creatividad debería ser siempre la mejor solución para los problemas de comunicación de un cliente.

- ¿Es necesaria la publicidad creativa? ¿Por qué?

G.R.: Absolutamente. Para hacer, en la cabeza del consumidor, la diferencia entre productos y marcas. Y la publicidad está llena de estos ejemplos. Tal vez uno de los más notorios de los últimos tiempos, sea Nike. Todos compramos sus zapatillas por la imagen de marca que su inteligente comunicación nos ha puesto en la cabeza. O acaso son realmente mejores que las de las otras marcas? O no se fabrican también en China como las de las otras marcas?

-

Cuáles son los requisitos para que una publicidad sea creativa?, ¿qué la hace creativa?, ¿cuándo un anuncio es creativo y cuándo no lo es?

G.R.: Bueno, creo que está en alguna medida explicado más arriba y como vos bien sabes, no existen fórmulas mágicas. Pero si entramos a teorizar yo diría que la publicidad más creativa suele ser simple. Y jugando con esta palabra podríamos decir esto.

Sorprendente (nada más aburrido que me muestren lo que estoy esperando ver).

Impactante (que me diga algo que no espero)

Memorable (que lo recuerdo por mucho tiempo)

Pertinente (que me cierre exactamente con el producto, que no me muestren una mujer desnuda sobre una cubierta

Goodyear para llamarme la atención sobre la cubierta).

Liviana (cuanto menos verso mucho mejor. Mi cabeza tiene una capacidad limitada).

Ejecutable (las buenas ideas deben poder hacerse. Por mejor que sea la idea si al cliente no le da el rubro, estas frito).

**Esto que es apenas un juego con la palabra SIMPLE, sirve para ilustrar el tema.**

Pero además me gustaría hacer la siguiente puntualización. La creatividad solo tiene sentido cuando esta hecha como dicen los ingleses “inside the box”. Como si hubiera que crear dentro de una caja cuyas paredes son el Brief, la Investigación, el Presupuesto y el Timing. O porque no, las estrategias globales, las necesidades del cliente local, las normas regulatorias o lo que pide la Sra. Del Gerente Gral.

Pero es así. La creatividad siempre debe estar acotada a todo esto.

De lo contrario sería como el arte, no?

- ¿A la hora de crear, cuál es tu método?

G.R.: Leo muy bien el Brief, las investigaciones y todo lo que me ayude a entender que pasa por la cabeza del consumidor. Esto es esencial. Tengo que hablarle a personas. Como puedo hacerlo si no se lo que pasa por sus cabezas, como viven, que cosas les gusta, que problemas tienen, en que piensan. Como puedo decirles algo que tenga sentido para ellos si no se a quien le hablo?

- Y después creo mucho en mi intuición. Una vez que conozco a quien le hablo, ya se como hablarle. Simple y sin vueltas. Y por lo general

los primeros pensamientos que se me ocurren sobre lo que debo decir o como debo decirlo, generalmente son los que en definitiva termino escribiendo.

- Por supuesto despues, como creo muchisimo en el trabajo en equipo, intercambio mis ideas con mi gente.
  
- ¿Cómo sabés cuándo encontraste LA IDEA que estabas buscando?

G.R.: Primero que nada cuando me doy cuenta que cumple exactamente con el Brief y luego cuando observo la cara de la gente aquí adentro cuando la cuento. O al reves, cuando otros me cuentan sus ideas, para saber que estamos en el buen camino, es necesario que “sienta” algo dentro de mi. Llamale intuicion, feeling o lo que sea. Porque como decia un viejo Director Creativo espanol, “son buenos los avisos que me gustan a mi, los que no, no lo son”. Esto tal vez no tenga una explicacion logica, pero tampoco la gente fuera de la agencia trata de buscarle explicaciones a los avisos. Les gustan o no les gustan.

Sienten algo o no sienten nada.

- ¿Qué recursos creativos manejas en tu trabajo?

G.R.: Ante todo, como vos decis, es un trabajo. No somos librepensadores en busca de ideas geniales. Y por mas que nos divierta mucho lo que hacemos, jamas debemos perder de vista que todo lo que hagamos en comunicaci3n es para que nuestros clientes de algun modo alcancen sus objetivos.

- Entendido esto yo te diria que nuestro mejor recurso es trabajar en grupo, con la mayor humildad, sin que nadie trate de imponer sus ideas por el “cargo” que ocupa o cosas por el estilo. Apoyandonos unos a otros en todo momento, sin competencias.

- Porque de todos modos cuando sale una buena campana es siempre merito de una buena agencia, no de un creativo en particular. Y esto es algo que en todo momento tratamos de inculcarle a los creativos mas jovenes.

-

- ¿Qué variables influyen en tu proceso creativo?

G.R.: Bueno, todas las variables externas que he mencionado antes, como el Brief y todo aquello de la creatividad “inside the box”.

- Y luego las que yo siento adentro mio. Especialmente la necesidad de intentar por lo menos decir algo inteligente para seres inteligentes. Nunca subestimar a los que van a leer mis avisos pensando que no van a entenderlos. Nunca darles todo resuelto como si fueran bobos. Al contrario, siempre me gusta que las personas tengan cosas para descubrir en los avisos y te aseguro que a ellas tambien. Es como cuando ves una pelicula y le vas descubriendo detalles por vos mismo, eso esta bien y ahí se ve la mano de un buen director, no? El buen director nunca te cuenta todo como si vos fueras un ente, siempre deja que tu mente ponga algo de imaginacion. Bueno, si pudieramos hacer algo asi con nuestros avisos, te aseguro que a la gente les gustarian mucho mas.

-

- Mencioná, por favor, algunos ejemplos actuales de la publicidad uruguaya que consideres creativos.

G.R.: Mira por lo general trato de ver muy poco las tandas para no “contaminarme”, por eso puedo darte solo algunos ejemplos de lo que hace Ginkgo.

- Creo que el Gran DT de El Pais, que no presentamos a ningun festival internacional porque nadie lo hubiera entendido, es un buen ejemplo de creatividad uruguaya inteligente. “Detectives” de Medias

Germe, o “Persecucion” tambien de Germe, “Prostituta” de Bios, en fin, si necesitas mas ejemplos decime que te los pongo en un reel ta? Pero obviamente hay mas.

-

- ¿Cuáles son las causas del nivel actual de la publicidad creativa uruguaya?

G.R.: Yo creo que Uruguay no hace cosas mejores en creatividad, no por falta de talento sino de desunion. Aquí si podemos pisarle la cabeza al vecino, lo hacemos. O negamos sus cualidades o lo descalificamos sin razon. No se, es muy particular lo que nos pasa en Uruguay. Nadie ayuda a los demas. Tratamos de hundir a los creativos que hacen un buen laburo diciendo estupideces, como hacen avisos solo para festivales y boludeces por el estilo, sin importarnos si su trabajo es bueno o no. Y tambien protegemos a los mediocres, a los levantadores, a los que nunca ganaron nada en ningun lado, permitiendoles incluso hasta dar conferencias a tipos que no tienen ni 3 avisos como la gente, propios, para mostrar.

- En fin, es muy raro lo que pasa aquí. Te aseguro que no sucede lo mismo en los paises vecinos, donde por mas rivalidad que exista, esta esta planteada mas bien a nivel de las agencias, a nivel de los negocios de las agencias y no tanto a nivel de los creativos. Existen clubes de creacion, concursos internos para mejorar el producto creativo, etc. Y despues tenes que ver como se ayudan cuando hacen de jurados en los festivales internacionales. Siempre piden mas premios para sus paises aunque estos sean para agencias rivales. Ese tipo de comportamiento te aseguro que no existe entre los uruguayos.

-



- ¿Cuál es la relación con los anunciantes en torno a la publicidad creativa?

G.R.: Mira, yo creo que la mayoría no entiende nada o no le importa nada, de lo contrario no tienen explicación como algunos anunciantes pueden seguir trabajando con algunas agencias.

- Eso sí, cuando Equipos hace una encuesta entre los 100 mayores anunciantes, te aseguro que 99 claman por creatividad, aman la creatividad, solo tiene sentido para ellos trabajar con agencias creativas, etc. etc. (Y esto no es invento mío eh?, conseguí uno de estos estudios y te vas a dar cuenta).
- Entonces como cierra esto con la realidad? O son unos mentirosos o no tienen la menor idea de que están hablando. O acaso vos crees que hay 100 agencias creativas en Uruguay? Por Dios!!

-

- ¿Qué sucede si el cliente te dice respecto de una idea o campaña “a mí esto no me gusta”?

G.R. El es quien paga y quien tiene por tanto la última palabra. Lo que hacemos siempre con gran paciencia y respeto por su opinión es empezar a ver si la campaña cumple realmente con el Brief, explicarle por que las cosas fueron hechas de esa manera y no otra. Hacerle entender que los avisos no son para que los juzgue él, sino para su público y es a este a quien tiene que gustarle la campaña. Y bueno, después podemos sugerirle que la testeé porque la última palabra debería tenerla el público y no nosotros.

- Y siempre defendemos y argumentamos lo que hacemos no? Porque por algo lo llevamos e hicimos con el mayor profesionalismo.
- ¿Cómo actúa la publicidad en el público? ¿Y la publicidad creativa?

G.R.: Bueno a ellos sí que les gusta o no les gusta y por supuesto no tienen porque ponerse a pensar porque hicimos lo que hicimos. Y si no

les gusta cambian de canal o dan vuelta la pagina de inmediato. Por eso la publicidad creativa es necesaria para atraerlos, para bajarles la guardia y darle tiempo al producto de que les comunique algo.

-

- Entre la publicidad creativa y la no creativa, ¿cuál opinás tiene mayor y/o mejor receptividad en la gente?

G.R.: Bueno volviendo al ejemplo del cine es como cuando ves una buena película y otra que es un bodrio. Seguro que tuvo mayor receptividad en la gente El Silencio de los Inocentes y no Hannibal, por mas que la haya dirigido Redley Scott.

- Siempre un aviso bien hecho, inteligente, con chispa va a tener mejor acogida que uno burdo, mal hecho o sumamente obvio.

-

- ¿Cómo actúa la publicidad en las ventas? ¿Y la publicidad creativa?

G.R. La publicidad es para eso no? Para vender productos, imágenes de marcas, lo mejor posible. Si los anunciantes pudieran ir casa por casa, puerta por puerta ofreciendo sus productos, te aseguro que no nos necesitaban. Por eso, desde que ellos no pueden hacerlo solos es que tenemos la oportunidad de ayudarlos, asesorarlos y canalizar todo lo que somos capaces de hacer, en la forma mas honesta posible. Y esta va a ser siempre la publicidad mas creativa que podamos hacer. Por respeto a la confianza que esos anunciantes depositan en nosotros, por el publico que tambien merece buenas cosas, que levanten sus miras y expectativas y por nosotros mismos. Que tenemos la suerte de poder comunicarnos con millones de personas a traves de nuestros avisos.

-

- ¿La creatividad es un ser o un estar? ¿Siempre tenés ideas o se te agotan?

G.R:Yo creo que es mas un ser que un estar. Pero tambien creo muchisimo en el esfuerzo diario, en la transpiracion que pones en todo lo que haces. Por mas que tengas un poquito de talento, si no le agregas rigor, estas muerto.

- Y las ideas no se agotan, a nadie se le terminan. Podes estar mas o menos cansado, mas o menos harto de recorrer algunos caminos, pero por eso te digo, si combatis esto con esfuerzo, con rigor profesional, si no te conformas a veces con lo primero que haces o que tenes que aprobarle a otros creativos, si siempre estas encima, obligandote y obligandolos a pensar un poco mas, siempre vas a encontrar nuevas ideas y nuevos caminos.

-

¿Qué opinás de los premios a la publicidad?

G.R.:A mi me gustan. Me parecen buenos para comparar nuestro trabajo con el que se hace por el mundo. Te dan la oportunidad de ver si hay otros que saltan mas que vos.

Pero los dejo ahí. Es como cuando ves a los atletas en las Olimpiadas. Unos ganan y otros llegan segundos, pero la competencia queda ahí, no? Nadie investiga luego cuanto corren esos atletas en su cuadra o como son en su casa. Y con los premios puede pasar un poco eso. A pesar de que hay estudios hechos por las redes que aseguran que la mayoria de los avisos que ganan en festivales, tambien venden mejor los productos que anuncian.

**Sarries, Dominique.**

*Directora Creativa de Punta Ogilvy&Mather*

F.L. – ¿Según vos cuál es el nivel de la publicidad creativa uruguaya?

D.S. – El nivel es correcto, es bueno en algunas cosas y muy malo en otras, un promedio de correcto, promedia, tiene picos. Estoy comparándolo ... estoy pensando en un Fiap, no estoy pensando en un Cannes. Para el país chiquito que somos, para los poquitos que somos, para la plata que se mueve, para el mercado que somos, tenemos picos creativos que saltan. En un Fiap, por ejemplo, vos lo ves, tenés un mercado como México, tenés Argentina, tenés Chile, que los locos tienen toneladas de laburo por semana, toneladas de clientes, clientes que tienen mucho más presupuesto y todo, y por ahí nosotros tenemos picos creativos mejores que esos, parejos y decís “puta, si nos ponemos a pensar en proporción, no estamos tan mal”. Creo que es correcta, no somos muy papelonescos. No tendremos maravillas, pero no tenemos esa publicidad que la mirás y “aaah, vergüenza!” Algunas cosas sí, obviamente, *Parfenac* y todas esas cosas que clásico, querido y vetusto. Pero vos vas a otros países y prendés la tele y decís “pá, todavía existen cosas...” saladamente feas o incorrectas o estratégicamente

lamentables, que vos decís “pá, la estrategia de esto es mortal, este tipo tiene que perder venta en vez de sumar venta”. Y no me parece que haya muchos de esos errores. Me estoy poniendo en una postura normal. No estoy hablando de ... Sí, me encantaría que la creatividad fuera 10 veces mejor, pero siendo sincero con el mercado –no conmigo misma, con el mercado en general- me parece que es correcta.

F.L. – ¿Cómo definirías la publicidad creativa?

D.S. – Para mí la publicidad tiene que vender, primero y fundamental. La función de la publicidad es vender, la finalidad es vender. Hacer algo para que la gente compre ese producto o compre ese servicio, que comunique lo que tiene que comunicar, que logre algo, el objetivo que te planteaste. Que sea creativa para mí, bueno, que sea memorable, que haga un clic en una persona, que no pase como un barco por la noche. ¿Qué tiene que tener un comercial para que sea creativo? Que yo llegue el domingo a mi casa y me lo comenten, que me digan “¿viste tal cosa?”. Que no pase desapercibido, pero no por mal, porque si no pongo una vieja, un culo tirándose un pedo y lencerías no sé qué, no. Me parece que la creatividad por la creatividad, no. Que una buena estrategia. La creatividad tiene que estar en la estrategia, ser una cosa razonable, me cuesta mucho explicarlo ...

F.L. – ¿Qué lugar debería ocupar la creatividad en la publicidad?

D.S. – En función de la estrategia y de la venta, no primero que. La creatividad tiene que estar para lograr que el tipo done los 5 pesos que querés que done para los niños de no sé dónde. La creatividad tiene que estar puesta en que el cereal te parezca rico y que yo no sienta que coma pasto en la mañana, ahí tiene que estar la creatividad. Y a veces no está puesta en el comercial –y eso me parece bárbaro, que

últimamente lo he visto pila, los medios alternativos me parecen maravillosos. Ir por la rambla de mañana y que un tipo en un semáforo me dé un vasito con un poco de café caliente me parece creativo, me parece bárbaro. Por ejemplo la presentación de este chico colombiano en el último *Desachate*.

F.L. – No lo vi.

D.S. – Una de las cosas que había era que en las tiendas, vos estabas pasando la ropa y de repente entre las perchas, en el *small*, pasando el *small*, había un coso de *Kellog's Light*, de cereales. Entonces yo me estoy comprando una ropa, un talle y ahí tengo cereal dietético y carajo, lo agarré. Eso me parece creatividad bien aplicada. Y la creatividad por la creatividad, por decir “qué loquito que soy” no, no me gozo con eso, no es una cosa que me enloquezca.

F.L. – ¿Cómo le llamás a la publicidad que no es creativa?

D.S. – Mala.

F.L. – ¿Por qué?

D.S. – Porque creo que la publicidad tiene que ser creativa por que hoy por hoy tenés diez mil cosas. Si la publicidad no es creativa ... Creativo original, lo tomo como original, como algo que te llame la atención. Si no es creativa pasa como un barco por la noche, por lo tanto no cumple con su función. Porque si tenés 20 comerciales de los cuales 8 no son creativos, no es original, no lo van a recordar. Puede haber algo que no sea tan creativo y que sin embargo cumpla con su función, yo qué sé ... Mi primera respuesta, si vos me decís “¿qué opinas de la publicidad sin creatividad?” y cómo le digo: mala, aburrida, correcta. A veces digo “ah, mirá, agarraron el gris y lo pusieron en el comercial. Y yo que sé, para

eso que no le paguen al creativo, para eso que cualquiera o haga. Bueno mirá, agarramos ... ¿y qué hay que decir? Hay que decir que estas velas huelen rico y que entonces ... Y entonces yo agarro y pongo un presentador a cámara o no, pongo un locutor que dice “con estas velas tu casa va a oler delicioso”. No tiene ningún sentido, para qué está el sueldo al creativo, lo hace cualquiera eso. Me parece que la publicidad tiene que ser creativa. Porque además, hoy por hoy ... Antes, si vos me dijeras, veías los cuatro canales, los nacionales, 4, 10, 12 y 5, pliqui, pliqui y tá, la gente tenía un estándar. Pero hoy, con el cable, todo el mundo te comenta La llama que llama, mi madre me dice “¿viste tal comercial de no sé dónde?” De publicidad opina cualquier persona. Yo creo que una de las paranoias que tiene el creativo ... ¿Por qué el creativo no ...? ¿Por qué no te vas a tu casa a dormir a las seis y media y punto? ¿Por qué no tenés tiempo de ni siquiera llevar la ropa al lavadero? Porque tu trabajo lo va a ver tu tía que mañana te la encontrás, vas a estar en un velorio y van a decir “ché, qué malo el comercial tal”, y vos decís “pá, yo no sé las cagadas que se manda mi hermano que es abogado en su estudio”. No lo sé, mi hermano supongo que es un buen abogado, tá, su trabajo no lo veo. Pero nuestro trabajo está expuesto a todo el mundo. Viene mañana la señora que limpia en casa y me dice “ché, qué bueno el comercial tal”, y a mí es cómo “qué alivio”. Está expuesto. Si sos creativo y no sos un buen creativo es como que lo sabe todo el mundo. Es una autoexigencia que tenés por una cuestión obvia: todo el mundo ve tu laburo, está ahí.

F.L. – A la hora de crear, ¿tenés algún método?

D.S. – No. Es siempre distinto. A veces se me ocurre enseguida, a veces me demoro, a veces no se me ocurre y me pongo método. Digo “está bien, tengo una idea. Voy a agarrar por este lado, voy a pensar el

concepto y voy a pensar metáforas...” Me invento de repente algún método pero no ... Lo que siempre tengo es un bloc y una lapicera, o un bloc y un lápiz. Siempre, es más, tengo cuaderno y tengo guardado desde el número uno.

F.L. – ¿En qué cuaderno vas?

D.S. – En el 37. Lo empecé el lunes o el martes. Los forro todos, el número 37. Los tengo guardados porque sí me anoto todo. Me olvido muchísimo las cosas, yo. Las grandes ideas las tengo guardadas y no se te olvidan, viste que las tenés ahí clavada la espina, y la tratás de encajar, viene tal cliente y decís “ahora sí lo meto!” Esas espinitas no necesito revisar mi cuaderno, las tengo ahí. Pero sí tengo costumbre ... No es un método para crear, pero sí es un método de trabajo, anoto todo lo que se me ocurre, voy anotando. Y si estoy en el dentista –en el ortodoncista, dicho sea de paso, mis aparatos- estoy sentada ahí y se me ocurre algo y agarro la boleta de algo y escribo atrás, me lo anoto y después lo paso a mi cuaderno, o lo pego en mi cuaderno porque me da pereza pasar. Cuaderno y lápiz, fundamental, no frente a la computadora.

F.L. – ¿Qué requisitos tiene que tener un anuncio para que sea creativo? Hoy hablabas de original, que llame la atención, hablabas de la estrategia, que sea pertinente, que sea apropiado.

D.S. – Primero que nada el concepto. Un buen concepto. Yo creo que lo que tiene que tener un buen anuncio, de lo que fuera, tiene que tener algo para el consumidor, que el consumidor tenga algo. Un aviso que sea porque sí, plim. Vos tenés que venderle algo al tipo, le tenés que decir algo, ¿ qué le querés decir?, que es más barato, que es más dulce, que es más salado, que ... Tiene que haber un concepto fuerte, eso es



lo que tiene que haber para mí. Primero que nada un buen anuncio tiene que decir ... Por ejemplo, te pongo un ejemplo que me parece alucinante. El otro día vi un aviso, un aviso de un auto. Un auto lo que vende es rapidez, y la parte de adelante del aviso está doblada como un avión, como si fuera la punta de un avión de papel, que vos lo mirás y decís “guau, está todo”. Primero sorprender, te sorprende, te hace algo en la cabeza. Me parece que los buenos avisos son los que el consumidor hace un pequeño ejercicio. No te voy a decir que hace un juego, un crucigrama, pero que el tipo lo termina de resolver. Por ejemplo, yo qué sé, el tipo de *FedEx* subido en el triciclo y atrás ves al nene así, y vos ves que el tipo, apurado, se está llevando el triciclo y deducís “ah, el tipo se está llevando el triciclo porque antes que nada, entregar el paquete”. ¿Sabés cuáles son los avisos de gráfica que me parecen alucinantes? Los que no hacen falta palabras, que es un concepto que vos lo entendés, lo entiendo yo, lo entiende un chino, lo entiende un africano. Por ejemplo, caminando por Cannes, exhibición de muestra gráfica. Vas caminando y yo estoy parada, estoy mirando un aviso que tiene humor y yo hago “já”, y al lado mío un chino hace “já”, y al lado otro hace “já”. Y los tres lo entendimos y no tiene texto, es un cactus sin pelos, afeitadora *Bic*. Buenísimo. Un alambre de púas sin púas, la misma afeitadora. Perfecto. Primero que nada tiene que tener un concepto, algo, tiene que comunicar algo, le tiene que decir algo al tipo. No ese aviso que ... todo rojo, reloco, chau, me deliro con algo súper. Y el consumidor lo mira y ¿qué me dijo? Nada, no me dijo ni que era dulce ni que era salado, nada. Y para que sea creativo para mí tiene que sorprender, ser memorable, tiene que quedarle en la cabeza al tipo, tiene que ser original, tiene que ser un camino diferente. Todo el mundo busca lo diferente. Todo el mundo busca algo distinto. A nadie le gusta tener un bikini ... Si vos lo trasladás, la originalidad, a todo, vas a la feria

y ves un montón de ropa tirada y los tipos te dicen “mirá que son modelos exclusivos”. El pelo ... No querés vestirme igual a nadie, no querés ser igual a nadie, no querés que tu marido se parezca a otro... Todo el mundo busca la originalidad. Entonces me parece que la publicidad tiene que buscar esa originalidad que todo el mundo quiere tener, es como una búsqueda. Vos siempre buscás ser original, decir algo diferente, no repetir. Mismo los adolescentes que dicen que imitan. A mi me parece que el adolescente por un lado imita, pero lo que quiere es diferenciarse, quiere igualarse pero diferenciarse, es rarísimo. Porque viste que los adolescentes quieren llamar la atención, está bien, grupito, quiero vestirme igual pero a la vez ser distinto, no sé cómo explicarte.

F.L. – ¿Qué variables influyen en tu proceso creativo? ¿Con qué cosas te inspirás, con qué te ayudás?

D.S. – La emotividad.

F.L. – Pero ¿en dónde la encontrás, dónde te alimentás?

D.S. – La encuentro en la gente, en la calle, cuando voy a pensar en algo lo primero que pienso es en el público, en ese público. Por ejemplo, si el público es Nélide, que es la señora que trabaja en casa, hasta la llamo por teléfono a preguntarle cosas. Me alimento en los zapatos del consumidor, ahí. Ahí estoy horas hurgando, qué le gusta, qué no le gusta. ¿Por qué lado siempre voy? Por la emotividad, en el corazón, no en la razón. Mi combustible pasa por el corazón, no está mucho en mi cabeza. Capaz que siento antes que pienso, no sé cómo explicarlo, eso, soy más en la intuición que en la razón. Cuando me tengo que inspirar en algo de repente me inspira una sonrisa, un sentimiento, más que un libro. También por supuesto consulto muchísimo, libros ... ¿Ese tipo de fuentes decís vos, por ejemplo?

F.L. – Lo que sea. ¿Qué tipo de libros consultás? ¿Técnicos?

D.S. – No, libros del tipo *Art Director*, *Archives*, el libro de Cannes. Miro, me inspiro, miro, miro trato de que la cabeza se me abra, vuela, pero sobre todo en la gente. Si es algo para los niños, por ejemplo me fascina ir de repente sentarme en una plaza y mirar horas las reacciones de la gente. ¿Sabés qué hago muchísimo? Soy una típica metiche preguntona. Pro ejemplo, si voy a una góndola y veo que alguien agarra un producto, que agarra un suavizante que no es el que normalmente vos estás acostumbrada a ..., no es el más vendido, le pregunto “ay ché, ¿es bueno ese? ¿huele rico?”. Pregunto mucho, soy muy preguntona.

F.L. – ¿Eso lo hacés en horario d trabajo o en tu horario libre?

D.S. – No, no. En el horario de trabajo estoy en el laburo. Pero ahora que pienso, si vamos a hacer algo de fútbol, por ejemplo, le pregunto a Javier, que es uno que trabaja en la agencia, que está en la cocina, dando vueltas, limpiando, le pregunto “ché, Javier, ¿te parece bien este titular si es algo para fútbol?”. No, pregunto también en horario de trabajo. Soy bastante preguntona. Pero me gusta mucho ir a donde está la gente, llamo a mi madre, le pregunto “¿qué te parecería tal cosa?”.

F.L. – ¿Sí?

D.S. – Sí, llamo mucho.

F.L. – ¿Aunque ella no sea público objetivo de eso?

D.S. – Ah, también, le preguntó a mamá.

F.L. – Me encantó.

D.S. – Me vas a quemar con lo de mi madre. Mi madre, será porque tengo una muy buena relación con mi madre ...

F.L. – No cabe duda ...

D.S. – Excelente relación con mi madre, si duda es mi mejor amiga. Mi mejor amigo es mi marido y mi mejor amiga es mi madre, lejos, por lejos. Y es muy buena crítica mi madre, es una tipa que primero, es un ama de casa. Mamá es un ama de casa y es un ama de casa que curte mucha compra, curte supermercado, curte promociones, se come, se morfa todas las promo, sabe todo. Y es muy buena crítica, y ella mira televisión y me comenta los comerciales que son buenos, me comenta los comerciales que yo qué sé, saca. Y sí, muchas veces tengo dudas de algún comercial, la llamo y “a ver qué te parece esto”. Y me dice la verdad, bueno, malo. Y sí, confío mucho en lo que ella me dice, muchísimo. No sé por qué, a veces me da hasta vergüenza llamar a mamá. Tiqui, tiqui, tiqui, a ver mamá qué te parece esto. Y tá, bárbaro, porque la loca le pega, y a veces yo siento que estoy insegura en algo y me lo confirma.

F.L. – Hablando de eso, ¿cómo sabés cuando encontraste una idea, que estás frente a la idea?

D.S. – Vibro saladamente, “aaaah, la encontré, la encontré”. Me doy cuenta, no sé, y voy tipo “ahora sí, ahora sí”. Y después, típico, el extremo de la autocrítica y la inseguridad. Soy una persona que analiza todo, después que ya estoy “es esto, es esto, es esto”, me parece que siempre pude haber lago mejor. Terrible ambiciosa, terrible. Y me como la cabeza, mejor y mejor. ¿No será mejor esto? Y me carcomo la cabeza, y a veces vuelvo a la primera, vuelco a esa que me pareció que era desde el principio, pero siempre agarro el bote, voy con los remos

ra, ra, ra, y después digo “la puta madre, para qué vine hasta acá, podría haber dedicado este tiempo a ...” Pero me parece que tengo que recorrer ese camino para asegurarme de lo otro. Y trabajo muchísimo en equipo, consulto muchísimo, todo lo conversadora que soy en mi vida normal lo soy en mi vida laboral, hablo todo el tiempo, consulto todo el tiempo, peloteo todo el tiempo. Todo el tiempo, con mis compañeros de trabajo, con todos, me gusta comentar las ideas, “ ¿qué te parece?”, hacer frontón.

F.L. – Pero cuando la idea ya la tenés definida, cuando tenés una punta ... ?

D.S. – No, cuando tengo una punta. Comento muchísimo las puntas. Soy una viciosa de puntas, y en algunos casos es una virtud y en otros es un defecto.

F.L. – ¿Por qué un defecto?

D.S. – Por que soy una viciosa de las puntas, sigo tirando puntas y no quiero ir nunca a redondear, sigo y sigo con las puntas. Y siempre me parece que voy a encontrar una punta mejor, entonces sigo y sigo. Y cuando tengo que redondear, cuando tengo que bajar la punta, me queda muy poco tiempo, para bajar. Entonces me entra una paranoia salada, que ya no llego, y siempre me parece que puedo haber redondeado mejor. ¿Por qué? Primero porque no sé los tiempos que manejan en otros mercados, en otras agencias. En otros mercados sé que manejan tiempos mucho más largos, pero yo siento que nosotros manejamos tiempos demenciales. Una campaña de un día para el otro, en dos días, un aviso para mañana sí o sí. Y no es un aviso para mañana, entonces tengo el día. No. Tengo lo que me resta de los otros trabajos del día, que de repente es nada, es la hora que tenía para ... no

sé, en casa, de noche. Ese tiempo demencial, si sos vicioso porque “quiero más, quiero más”, cuando tenés que bajar sólo tenés la mañana y ya sabés que tenés los fusibles medios quemados. Pero siempre me pasa, es una característica, soy viciosa de la búsqueda. En la bajada también, todo bien, me gusta y pulo hasta último momento. Estoy en el rodaje y estoy pensando en el cierre, pensando en la locución y capaz que cambiándola. Consultándola. Te pongo un ejemplo, vamos a presupuestar un comercial, viene una productora equis, director ... la lee, hace un mínimo gesto con el labio, o percibo que no le conformó del todo el cierre y le digo “ ¿qué te pareció?”. “No, está bien.” “ Pero ¿el cierre no te gustó?” “No, sí”, de repente si dice, y lo escucho, lo escucho y lo elaboro. No soy de esas personas “tá, es así, se cerró, vamos”. No, no. Escucho todas las opiniones del universo. Me enloquezco con todo. Viene Nélidea y me dice “qué feo tal cosa”, y digo “ ¿qué me pasó?” Escucho todo.

F.L. – ¿Qué pasa si un cliente te dice, respecto de una idea, “a mí esto no me gusta”?

D.S. – Primero le pregunto por qué. Por qué no le gusta y trato de ... siempre trato de que le vea el lado bueno. No me voy a mandar la parte, le digo “ ¿por qué no?, mirá que esto está buenísimo, el concepto es fuertísimo”. No sé si pasa mucho, porque generalmente vamos juntos en el camino. O sea, con el cliente, la estrategia es esta, el camino es este, el concepto es este, ¿no es cierto? Y después llega la idea. Nunca me pasó de llegar así y que digan “no, no, no”. Sí de perfeccionar y de modificar. Sí me ha pasado alguna vez que me encantó King Kong, sacale el gorila, me quiero matar.

F.L. – ¿Y ahí qué hacés? ¿Hacés el arreglo o le decís “dame tres días más, te voy a traer otra cosa”?

D.S. – Mirá, “dame tres días más” casi nunca porque siempre estamos en el *deadline*, ya cuando estamos yendo estamos en quiero esto y quiero que mañana esté producido. Pero sí me ha pasado de que veo que la modificación no es buena. “Si esto no te gusta, ¿vos qué te imaginabas?” Si veo que se imaginaba un camino buda que ver, digo “no, no, pará. Bajemos la pelota al piso, arranquemos de vuelta porque no nos estamos entendiendo”. Si es modificar y veo que la modificación caga la idea, sí le digo “por favor, dame la noche de hoy y mañana te traigo otra”. Y al siguiente día, otra. Sí, me voy con la frustración abajo del brazo, el papel adentro del orto. Tengo millones, una vez agarré esa joda. Como tenía un montón de guiones que para mí estaban buenísimos y que ... “buenísimo, pero no hay plata” “buenísimo, pero la promo no viene porque están de paro en Tailandia y no vienen los macaquitos. Un día agarré todos los papeles y me los metí así, en el culo, iba caminando con el culo así. “¿Qué te pasó?” “Tengo todos los guiones metidos en el orto” Pero no, generalmente le digo ... siempre le digo “mañana traemos algo nuevo”.

F.L. – ¿Qué pensás que le gusta a la gente, qué prefiere la gente, la publicidad creativa o la no creativa?

D.S. – La publicidad creativa.

F.L. – ¿Por qué?

D.S. – Porque me doy cuenta que lo que es bueno lo percibe todo el mundo. Vos ves una tanda y estoy en mi casa con mi hermano, un

ingeniero agrónomo, otro hermano que es abogado, mi madre que es ama de casa, mi padre que construye estadios, mi marido y yo publicitarios, y vemos una tanda y vibramos con ... “qué bueno!”. Y es el mismo comercial, y es creativo. No es que yo creo que hay un montón de gente que prefiere el súper jingle divino, romántico. No, no, el comercial bueno, creativo, le gusta a todo el mundo, y esa es la publicidad que creo que le gusta a todo el mundo. Aparte te das cuenta, porque te lo comentan. Hoy con el cable, ven un comercial de otros países y te dicen “viste tal comercial, viste como la ...”, la gente sabe que trabajás en eso y vos trabajás en asados, “tengo una idea” o “tengo un sobrino que está estudiando y tiene una idea”. Y todo el mundo vibra con lo que es bueno. Vas a un festival y en un jurado y es brutal, ves una torta, categoría alimentos, y ves la categoría entera y si es algo de humor se ríen y ya ves, si es bueno, púm, saltó.

F.L. – Y con respecto a los resultados, ¿la publicidad creativa vende? ¿No vende? Viste que hay todo un debate acerca de eso, interminable, inconsistente también.

D.S. – Depende. Para mí la publicidad tiene que vender. Tiene que tener un para qué. ¿Para qué me dice algo este tipo? ¿Para qué pongo ...? ¿Qué comunica? Y me parece que la creatividad tiene que estar puesta ahí. Claro que tiene que vender, cualquier aviso tiene que vender. Si no vende no es un buen aviso.

F.L. – Pero vos decías que a gente prefiere la publicidad creativa porque despierta cosas ... ¿De ahí el paso directo es que el comercial creativo vende y el no creativo no vende?

D.S. – Sí, sí. Para mí la creatividad vende, comunica mejor, eso creo. Lo sella. Te lo digo y te lo dejo grabado, la creatividad hace eso. Lo otro



capaz que comunica. Pero comunica como un barco por la noche, como insulsamente, pasa por ahí.

A - ¿Te animás a mencionar algunos ejemplos creativos de la publicidad uruguaya?

D.S. – Julia.

.....

D.S. – Creativo ... El comercial de Pip, de Disco. El de Pip, pup. Julia te lo dije. No me acuerdo de ninguno que no sea de la agencia. Todo lo que se me viene es la torta de Punto.

F.L. – Por ejemplo, a ver, ¿Manley's? Está ahora al aire, mayonesa Manley's. Estos que yo te voy a preguntar, necesito que me digas si para vos son o no son creativos.

D.S. – ¿Cuál de Manley's?

F.L. – El último.

D.S. – ¿Cuál es?

F.L. – El del loco que va a comer con la familia de la noviecita y empieza a comer y ellos ...

D.S. – Ah ... ¿Qué tengo que decir? ¿Si es bueno o malo?

F.L. – No. Si es creativo o no lo es.

D.S. – Sos un hijo de puta ...

F.L. – ¿Por qué?, boluda. No es tan terrible.

D.S. – Es terrible. Porque una cosa es decir si el comercial es bueno o malo, pero ..

F.L. – No, si es creativo o si no es creativo.

D.S. – Tá, decime.

F.L. – Por ejemplo, Manley's.

D.S. – [no responde]

F.L. – ¿Equity Plaza, campaña de prensa? ¿No la viste?

D.S. – No, decime.

F.L. – Equity Plaza era, como todo lo punto com se fue a la mierda, una empresa que ayudaba a lograr financiaciones para las empresas, y era una campaña que el *slogan* siempre era el mismo “hay mejores formas de encontrar el dinero para su empresa” y en una imagen tenés un ejecutivo vestido de puta, yirando.

D.S. – Sí, sí.

F.L. – ¿Creativo?

D.S. – Sí, sí, ese sí.

F.L. – ¿Nuevo Siglo, televisión?

D.S. – Sí, sí.

F.L. – ¿El Banco ACAC, radio? La de los palos, lo de lucas

D.S. – Sí, buenísima.

F.L. – ¿Peugeot 206, este de ahora, el de autógrafo de 206?

D.S. – No.

F.L. – ¿No es creativo?

D.S. – No lo ví.

F.L. – ¿Super Plan de UTE?

D.S. – ¿Qué hace?

F.L. – Es ese que aparecen pibes empujando un fusca ...

D.S. – No. Ves, ese es un tipo de comercial que me parece correcto. Comunica lo que tiene que comunicar pero no es ... “ ¿cómo te llamás?, ¿cómo te llamás? Lucas ¿y vos?” cuando llega a “¿precisás diez lucas?”, decís “sí, sí”. El tipo que va manejando, que es Mengocho Pérez, tá, ahí, eso me parece creativo. Ahora me empecé a acordar de un montón, me gustó uno de la Coca, un tipo que saca para afuera el aire, no sé si lo viste.

F.L. – ¿En televisión?

D.S. – En televisión, sí.

F.L. – ¿Es uruguayo?

D.S. – Sí. Una vez que expira aparecen personajes en el aire y recupera a su familia. Otro que me parece bueno es el de las manos de *Volkswagen* ...

.....

D.S. – Decime más, que me refrescás la memoria.

F.L. – Te tengo que preguntar por Gordito de Saman, pero te pido por favor que no tengas ...

D.S. – ¿Cuál es Gordito de Saman?

F.L. – Gordito de Saman es aquel gordito que decía “mi mamá quería que adelgazara, entonces me compró las galletitas...”

D.S. – Yo me confundí con ese aviso. No sabía ...

F.L. – No, pará, primero ¿no lo considerarás creativo o sí lo considerarás creativo?

D.S. – Te digo que me confundí, porque cuando lo vi, pensé: el gordo comía galletas e iba a seguir siendo gordo, quiere decir que las galletas no me adelgazan.

F.L. – Nada te adelgaza.

D.S. – No, ya sé. Ya lo sé. Pará, pará, ¿cuál era la estrategia? Que todo el mundo quiera comer galletas, que las galletas no son insufriblemente comibles.

F.L. – Un producto de mierda.

D.S. – Que vos podés comer estas galletas con cualquier cosa, y que están buenas.

F.L. – Justamente, yo lo dudo que está, buenas. Lo que las hace buenas son las cosas que le ponés, y por eso el loco engordaba.

D.S. – Tá bien. Queso derretido. Yo soy del criterio de ponerle avena.

F.L. – ¿Qué opinás de los premios?

D.S. – ¿De los premios? Según cómo los tomes. Los premios tienen ...  
Depende, pueden ayudar o pueden perjudicarte.

F.L. – A ver ...

D.S. – En algunos casos los premios es un impulso, muchas veces, que te da más ganas de seguir laburando. Y por otro lado pueden llegar a ser un peligro, si sos un vicioso de premios, está todo mal, porque si tu profesión empieza a pasar sólo por premios, cagaste. Porque no ... No sé, se te distorsiona la escala de valores, son peligrosos. Depende de cómo lo tomes.

F.L. – ¿Las ideas se agotan?

D.S. – Nunca jamás.

F.L. – ¿Crear es un “ser” o un “estar”? ¿Sos creativa o estás creativa por momentos?

D.S. – Sos.

F.L. – Me quedé pensando en publicidad ...

D.S. – No, no, yo creo que hay gente muy creativa que no trabaja en publicidad, pero ni hablar. El tipo que inventó, yo qué sé, tantas cosas, el alfiler de gancho, la tuerca y el tornillo, no sé, salados. ¿Sabés quiénes me parecen salados creativos, alucinantes? Los que inventan golosinas. El que inventó el porta-chupetín para que te guardes el chupetín chupado, y mil cosas. Creo que se es creativo. Hay gente que es creativa y te das cuenta enseguida. Yo qué sé, que agarra el cordón del zapato y se inventa algo porque se le rompió algo ...

F.L. – Pero tu trabajo, vos como publicitaria, ¿siempre tenés una idea?

D.S. – Siempre la estoy buscando.

F.L. – Y la encontrás.

D.S. – Sí, sí, estoy permanentemente ... Siempre sueño y digo “voy a ir a mi casa y me voy a poner *off*, me voy a poner a mirar a Susana Giménez, para que el cerebro esté totalmente apagado y haga el mínimo ejercicio...”. Pero no, siempre está empezando. Me pasa que por ejemplo veo una anécdota, una cosa en la calle y digo “qué bueno eso para un aviso”

F.L. – Y ahí anotás.

D.S. – Lo anoto, tal cual. Y si no lo anoto, lo más seguro es que me lo olvide. Y después digo “la concha de la madre, ¿qué era?, ¿qué era?, ¿qué era?”. Pero lo anoto, y siempre le digo a todo el mundo, alumnos de la ORT, a alumnos y gente que quiero les digo “tené contigo una libreta y papel porque pila de veces se te ocurre algo y se va.”

F.L. – ¿Hay alguna pregunta que te hubiese gustado que te hiciera y no la hice?

D.S. – Hay sí. ¿Sabés cuál es una de mis mayores fuentes de inspiración? La admiración. Admirar. Me parece fundamental.

F.L. – Pero, ¿a qué o a quién?

D.S. – El poder de la admiración es inagotable, yo creo que es como una medicina saber admirar. Todo, lo traslado a todos los órdenes de tu vida, todos. Cuanto más sé admirar, más crezco, es brutal. Ponele, cuanto más admiro algo, me gozo de admirar, lo aprendo de mi padre. Mi padre es un tipo que admira muchísimo, por ejemplo, de repente vos hacés algo que te parece choto ... Por ejemplo, el otro día alguien dijo

“ah, ¿te vas a comprar vasos? ¿le vas a regalar vasos? No le regales vasos largos que son difíciles de lavar, regalale vasos cortos que son fáciles de meterles esponja.” Yo dije “pá, qué alucinante”. Y mi padre “qué bueno eso, ¿cómo se te ocurrió? Claro, vaso corto ...” Y mi padre es un tipo que admira todo, se levanta de mañana y dice “ qué bárbaro que esté lloviendo porque la gente de la sequía ...”. Y en todo encuentra admirar, y en esa admiración que tiene, aprende salado. Y yo no sé si será que viví, hasta que me independicé de mi casa, con mi padre. Pero yo me he dado cuenta que admiro mucho el trabajo ajeno, el trabajo que veo en los libros, el video, lo que hace desde el más capo al pasante que está en la agencia. Y lo admiro y mi cabeza se agranda, porque encuentro una nueva forma de pensar, la encuentro y la asimilo. En cambio, si me cierro y no admiro, si me cierro en lo mío y más que admirar envidia, o compito, se te cagó, ahí sí se te terminó la fuente de inspiración. Para mí ahí ... Porque en la medida que no pelotees y que no aceptes que hay algo mejor que lo tuyo, lo tuyo se te termina, porque yo no creo sólo en mi cabeza, creo que mi cabeza crece con la cabeza de todo el mundo. Entonces, cuanto más abierto tenga el cerebro, más fuente de inspiración tengo. Me inspiro muchísimo en la gente, en las reacciones de la gente, en el corazón de la gente, me encanta mirar, percibir las reacciones de la gente. Me inspiro mucho en mi percepción, yo no creo “yo soy la súper inteligente”, no, pero perceptiva, soy. Le cambio el estado de ánimo, le digo algo que le molesta, enseguida siento que le cambió la respiración, ¿le erré?, ¿dije algo que te molestó? ¿me equivoqué en tal cosa? Como que me importa percibir, le doy bola a mi percepción. Y después me voy diciendo “si percibí que estuve mal, es porque estuve mal”. Creo mucho más en mi percepción que en mi inteligencia. No me creo ... No soy una mina que diga “pá, loco, lo mío es lo mío y ...” Para nada, soy bastante insegura en eso.

F.L. – ¿Ah, sí?

D.S. – Sí, sí. Cuando alguien me dice “tal cosa no me gustó de vos por esto, esto y esto”, lo escucho y lo corrijo. Nunca tengo esa “no, la tengo clarísima”. A veces tengo algo muy, muy claro, pero no soy la típica persona que se mira al espejo y dice “estoy re-segura”. El día que me iba a casar me miré al espejo y la tipa me dijo “te voy a probar estos tocados”, y yo estaba con un cagazo, porque yo, vestida de novia no me imaginaba nadie, ni yo misma, de vestido, flores. Y la tipa me dijo “¿sabés cuándo te vas a dar cuenta? Cuando yo te ponga algo en la cabeza y vos digas ‘Qué linda que estoy!’”. Y yo dije “pá, no, vamos a estar toda la noche”. Porque no soy una persona que alguien me dice “qué bien te queda eso” “sí, viste”. Pá, no agarró la tigo y ... Hago algo, lo veo hecho y digo “le hubiera cambiado la banda”. Lo miro hecho y digo “ese tipo, debí poner otro tipo, o no debí decir que sí”.

F.L. – Sos una eterna inconformista.

D.S. – Demasiado exigente, para todo.

[Fin de la entrevista]



**Souza, Enrique.**

*Director Creativo y Director Estratégico de Corporación Thompson*

F.L. - Según vos, ¿cuál es el nivel de la publicidad uruguaya?

E.S. - No tiene un nivel, me parece que tiene varios niveles, y eso en definitiva hace un promedio un tanto desparejo. Yo la siento despareja, y los orígenes de esto –yo hace quince años que trabajo en publicidad, siempre en la agencia, de alguna manera viví un poco todo el abanico de las transformaciones, y esto no hace que la perspectiva sea idónea, pero bueno, conviviendo desde adentro por lo menos te vas formando tu propio criterio. Quiero decir, pertenecí también a la generación donde la creatividad gritaba desde abajo de la tierra por salir y no emergía nunca y pero luego sacó la cabeza y creo que después se sobregiró, es un

poco sensación. Esto hace un tono un poco desparejo, me parece, también el nivel la publicidad. Creo que da, si te exponés a una tanda, o si vas a la prensa o si escuchás la radio y te das cuenta de que en realidad no hay una... esto no sería que las cosas tuvieran que ser iguales, pero por lo menos conformar un nivel de bueno para arriba, que sería la aspiración de todos, y no, yo creo que hay muchos picos, para arriba y para abajo. Lo veo muy desparejo.

F.L. - ¿La considerás creativa, a la publicidad uruguaya?

E.S. - Ahí tengo un tema con la creatividad en sí, que va un poco por donde yo ubico la creatividad dentro del hacer publicidad. Porque en definitiva no me engaño con el tema de la creatividad digamos, publicitaria, es distinta de la creatividad artística. A mi me parece que en definitiva la creatividad es una de las herramientas que manejamos y creo que hacemos mal si hablamos de creatividad como hablamos de belleza. O sea, para mí la creatividad debiera ser antes útil que bella. De esa manera trabajo yo, yo no sé si esto está bien o está mal, pero bueno, son los criterios profesionales que uno se ha formado. Entonces, ¿si la considero creativa? Sí, considero que muestra sus ganas, sus embates de creatividad. Ahora luego, si me preguntás si esa creatividad la considero promedialmente útil o aplicada, ya ahí entro un poco a cuestionarlo.

F.L. - ¿Cómo sabés cuándo encontrastes una idea?

E.S. - Me pregunté a mi mismo cuándo es que sé y en realidad me pareció que el síntoma es porque estallo, como que se para el mundo y de inmediato la abro y la comparto. A mí me pasa mucho que el mejor ámbito de pensamiento es la carretera, yo hago muchos kilómetros. De hecho, a vos creo que te comentaba, Villa Serrana prácticamente tres veces por semana, vivo allá, [¿...?] ir y venir. Y la carretera, no sé por qué cosa se me transforma en el mejor ámbito de pensamiento, y si alguien va conmigo en ese momento es probable que pare y “pará, pará, pará, mirá lo que se me acaba de ocurrir”, es como una especie de hallazgo, hay una cosa que estalla. Y que creo que a partir del momento de que la saco para afuera, comparto, es porque seguramente hubo algo ahí que me da como que la matriz es buena, de lo contrario se sigue modelando adentro mío. Es todo síntoma, como casi un síntoma, como orgánico. A partir de allí esa matriz se empieza a rodear de cosas que a veces la enriquecen y a veces la empobrecen, y eso, bueno, es parte del proceso posterior. Pero creo, un poco, yo no tengo metodología de trabajo, de hecho las metodologías de la red, por ejemplo de [¿...?] las conozco, las manejo, pero tampoco me ciño demasiado a ellas. En realidad, si te dijera un método, pero no como un método científico, creo en la asociación de ideas. La fórmula de la ve corta, vivir, soy un tipo muy de corredor, muy de andar. Y en ese andar vos vas juntando paisajes, y vas juntando personas que son parte del paisaje también. Creo que por ahí pasa un poco en definitiva el destino del laburo de uno. Todo lo mío es muy intuitivo, no soy un tipo académico, en todo lo que hago, si es la música, la música,... Y en la publicidad también, me enfrento a ella con la intención de probarme en ella y ahí poder hacer un camino. Esto, ahí ya me fui demasiado por las ramas ...

F.L. - No, todo bien. Entonces vos me decís que a la hora de crear te nutris de la vida, te inspirás en ella. ¿Qué otras musas inspiradoras tenés? A la hora de intelectualizar ese proceso que vos vivís ...

E.S. - Mirá, yo creo que esto básicamente me parece que el proceso de la comunicación y de la creatividad metida dentro de ese proceso, creo que tiene como gran detonante el factor emoción. Emoción en su más vago, en su más amplio espectro, digamos, no significa que tengamos que emocionarnos hasta las lágrimas, ni nada por el estilo. Pero en definitiva nuestro trabajo dirige a seres humanos, esto no tiene ningún secreto, y en ese sentido somos destinatarios y destinatarios del laburo que hacemos. Entonces me parece que el caldo de cultivo, el campo fermental de esto no está ni adentro de la agencia ni adentro de los creativos, está afuera, creo que está ahí. Por eso me parece que es importante el tema de ... yo te digo, yo podría hacer publicidad o puedo hacer publicidad en este país, porque no me jacto, pero creo conocerlo, lo he recorrido de punta a punta y lo sigo recorriendo, y lo mamó mucho, departamento por departamento, cualquier cueva, cualquier cosa así, desde el peón rural hasta el pescador artesanal, hasta los cañeros de Bella Unión, soy un tipo que se ocupa de eso. En definitiva de la idiosincrasia nacional siento conocer, capaz me sacás de acá y me ponés en otro lado y eso se diluye un poco, el aspecto internacional...

F.L. - [?... ¿] local

E.S. - Sí, es una vivencia local, es un estilo que lo siento.

F.L. - ¿Qué hace que un anuncio sea creativo? ¿Qué hace a una publicidad que sea creativa? Hoy hablabas de que antes que ser bella tiene que ser útil. ¿Qué otros requisitos tiene que cumplir?

E.S. - Sí, yo creo que es eso, lo que pasa es que ... A ver ... Para mí lo que sucede es que no hacemos creatividad publicitaria, me parece que hacemos publicidad. Yo en realidad no trato de ser un creativo publicitario, creo que tiendo a ser, soy, seré, o no seré nunca, publicitario. A mí esta cosa de creativo publicitario un poco me parece que no le contribuye a la cosa, porque ahí cuando se generan compartimientos estancos creo que no dan la integridad de todo el proceso, no solo de comunicación, sino el proceso de las marcas para las cuales trabajamos, y de la comprensión de los mercados, etc.,etc. Por eso es donde ahí a mí la creatividad me termina resultando que debe ser un engranaje, una herramienta de utilidad antes que una herramienta de belleza, una manifestación de belleza. Luego, naturalmente celebro, aplaudo, no envidio porque es un feo sentimiento, pero me cautiva una manifestación creativa que logra el despegue, que logra la diferenciación, todos esos valores que son importantes a la hora de ... Pero he descubierto también que la renuncia creativa puede volverse útil y necesaria, a los efectos de un plan total que apunte a determinadas cosas. Y esto va enganchado un poco con una pregunta que había en tu menú también, que era “¿qué sienten los clientes respecto de la creatividad?” Yo he comprobado a veces en algunas presentaciones que cuando yo hablo de renuncia creativa parece haber una como una [¿..?] porque yo creo que a veces... Claro, renuncia creativa en términos de lo que creo que ponderamos como creatividad.

F.L. - ¿ Cómo es que reacciona ese cliente cuando hablás de la renuncia creativa?

E.S. - Creo que reacciona como ....

F.L. - ¿ Se abre mejor?

E.S. - Sí, me parece como que lo descomprime. A mi me parece que hace unos años había una búsqueda y una necesidad de la creatividad como algo que diferenciaba, despegaba, etc., etc. Por alguna razón creo que atosigamos mucho hablando de eso, y que en todo caso no habremos dado muestra cabal de que siempre ese es el camino, o capaz que ese es el camino pero no lo supimos implementar bien. Por lo que creo que al cabo de un tiempo hay una buena porción de todo esto donde los clientes sienten que bueno, que en definitiva están pagando la conclusión de ideas que no en todos los casos atienden los requerimientos, las necesidades que las marcas tienen. Yo, desde adentro, me parece que es así. Me parece que la creatividad cada vez se distancia más de estar al servicio de las marcas. Me parece que de unos años a esta parte ha estado más al servicio del posicionamiento de las agencias y luego de la personalización de los creativos. Creo que hemos creado como una micro-industria creativa que me parece que pierde el foco del objetivo primario de todo esto, que es en definitiva el mérito de la creatividad o de ... es de las marcas, no es de nosotros los creativos, ni de nosotros las agencias, es de las marcas.

F.L. - ¿Lo decís concretamente por los premios?

E.S. - No, es por todo. Lo digo por todo. Sí, yo creo que los premios han contribuido, han restado de repente en esta cosa , yo no estoy de acuerdo con el tema de los premios, creo que en definitiva ... Yo siempre digo esto: si diez tipos corren la carrera olímpica y hay uno que rompe la cinta, y eso es objetivo, claro y no te digo que es más fuerte, siento que es así. En esto otro yo creo que está bien, creo que dinamiza, que le hace bien a la profesión, pero me parece que no nos podemos engañar tampoco. ¿Qué es un premio? ¿Qué es una campana de oro? ¿Qué es? ¿La ponderación subjetiva de un jurado, etc., etc, que siempre cuestionás si está bien compuesto o no? Está todo bien, nos levantamos, vamos y la buscamos, pero no hagamos de esto tampoco el objetivo de nuestro laburo, porque no lo es, no lo es. Yo creo que de eso en los últimos años hemos abusado bastante de eso, creo que es un mensaje mal para atrás, un mal mensaje para las generaciones que vienen atrás. Porque genera una especie de inmediatez que no le hace bien a la cosa. Te pone muy nervioso, te viene gran angustia, no es una cosa que...

Esta cosa de los premios, esta especie de pasarela que hemos hecho de la profesión inmediatiza, digamos, el suceso del éxito y es una trampa, es como un bumerang, esto vuelve para atrás enseguida. De lo contrario no podríamos, por ejemplo, asistir a la inscripción de comerciales truchos, de levante, y de esas cosas que no sirven para nada . ¿Cómo es que cada tanto nos damos contra una idea copiada de otra idea, contra un comercial que atrás no tiene marca, contra un comercial que firma con un teléfono de una peluquería de barrio que no sabemos ni si existe? Y va un festival y va premiado, es una cosa de locos, creo que es la “panchodotización” de la situación. Sí, además, te digo la verdad, es una cosa que tenés pocas oportunidades de hablar

de esto, tampoco celebro esto. Lo tengo incorporado como una cosa que a veces te cuestionás, pero ¿qué estoy haciendo? ¿Tirando para atrás en definitiva lo que tantos años costó? No, lo que pasa es que creo que en algún momento la lucha era válida, era necesaria, la creatividad tenía que emerger de abajo de la tierra, era un volcán que gritaba y gritaba y nunca ... Y después que sacó la cabeza yo creo que le estamos haciendo un mal a la cosa. Me parece que le estamos haciendo un mal.

F.L. - Yendo de vuelta a la pregunta que no la hice directamente pero vos ya la habías leído, de los clientes. ¿Te ha pasado que un cliente te dice “a mí esto no me gusta”?

E.S. - Sí. Mirá, creo que con los años vas aprendiendo que en definitiva la responsabilidad de que las cosas queden en el “me gusta” – “no me gusta”, es tuya. O sea, [¿...?] redactor junior, laburando un poco, que esto y que el otro, después pasé a dirección de cuentas y hace tres años a dirección estratégica. Y un poco todo eso te da una visión más global de la cosa. De un tiempo para acá no me quedó arriba de la mesa la tarea de resolver un guión o de resolver un aviso, como que el trabajo arrancó más integral desde la base. Cuando arrancás desde la base, lo bueno que tiene es como que vos vas rodeando, cuando abordás la idea creativa, ya la idea viene rodeada de otros elementos que de alguna manera la amparan. Ya no te la van a tirar de una trompada porque “me gusta, no me gusta” yo lo sufrí muchos años, yo iba a Pepsi, laburé seis años de mi vida con Pepsi, ponía una idea arriba de la mesa y “esto es una mierda, no me gusta” y tá, me tenía que ir porque la pelea ahí es una pelea absurda, “me gusta”, “no me gusta” es un nunca acabar.



Entonces te das cuenta que cuando la construcción viene más desde los cimientos, y luego dentro de esos cimientos emerge la solución creativa, ya no es tan fácil, ya no nos vamos a quedar en “me gusta, no me gusta”, vamos a tener que discutir sobre todo lo anterior. Entonces bueno, en los últimos años he disfrutado y también he padecido de eso, pero por lo menos con otra solidez. Pero las cosas no pueden quedar en esos términos tan subjetivos, porque además entramos en la vieja leyenda de si en realidad no le gusta al gerente que maneja la marca o no le gusta a la señora o no les gusta a los hijos. Y en eso tenés anécdotas de todo tipo, tenés el tipo que llama a sus empleados para decirles “díganme qué les parece” y entonces ahí los tipos entran a opinar y te tiran abajo cualquier cosa. Me parece que parte de la robustez de la profesión pasa por ahí, de uno mismo ir encontrando los mecanismos que construyen la idea, todas esas paredes que construyen el edificio de, más que de la idea creativa, de todo el proceso de comunicación, que no termina ahí tampoco, ver como sigue después en los medios, como sigue toda su vida. Esto que nosotros hacemos es bastante impune, y me molesta un poco.

F.L. - ¿En qué sentido?

E.S. - Y, en el sentido que los festivales, por ejemplo, o las notas, o el éxito inmediato de una cosa que hagamos, esto recoge el mérito. Pero los fracasos que tenemos, que son muchos, no están escritos en ningún lado: “nosotros le erramos a esto”, y en realidad cuando le erramos capaz que nos queda más feliz pensar que en definitiva hay una cosa de ventas que tampoco está trabajando muy bien, que la difusión no es buena, que en realidad la pauta de medios tampoco. Sí, flaco, mil

razones, pero si nos miden el éxito, que nos midan también los errores, nosotros mismos nos tenemos que evaluar, yo soy muy de levantar la mano y decir “me equivoqué”. Y no es asumir una culpa, es parte del proceso de empezar a encontrar las razones de porqué algo no funcionó, o porqué podría haber funcionado mejor y no fue. No estoy diciendo con eso que tendría que haber festivales del fracaso, pero es una cosa de ida y vuelta, como nos medimos el éxito, midamos también ... por lo menos la autocrítica, lo que le erramos a esto.

F.L. - ¿Cómo te das cuenta cuando le erraste?

E.S. - Mirá, es como, por lo menos para algunas marcas que tienen cierta actividad en el mercado, trabajo bastante desde el mercado mismo. O sea, yo he salido con el trapo de piso a limpiar heladeras de Pepsi en el mercado, con toda la fuerza de venta, no sé si de acción, el día D vamos a limpiar el mercado y yo salía con un trapito y mi balde a limpiar. Mucho boliche, mucha planta, mucho camionero, yo me he subido a los camiones, yo he bajado los cajones, en el caso de Pepsi, que es mi cuenta desde hace quince años. Después trabajé muchos años para Mosca y de la misma manera. Trabajo muy metido adentro, no tanto del escritorio, sino muy metido adentro de la cosa. Entonces, trabajando desde esos flancos que no son gratificantes, pero son la realidad, vos tenés una manera de medir los resultados de lo que hacés. Y en realidad, hay termómetros que están más allá de los grupos motivacionales y todo eso. Si hay, yo que sé, si yo organicé una promoción para la línea de productos de Pepsi, y lo he hecho además, yo salgo a bolichear, salgo a recoger el termómetro del almacenero, no es que me olvido del supermercadismo, pero trato de medir un poco

todo eso. Yo, para mí, esto no hace mi trabajo mejor ni peor, me gusta darme contra esa realidad, dónde le estoy errando. Por ejemplo, a nivel de productos masivos, en la receta está el afiche P o P para el punto de venta, y en realidad no nos damos cuenta de que el punto de venta ya no admite más P o P de tipo afiche, hoy está y mañana está tapado por uno de tu competencia, por uno de galletitas, y que en realidad estás haciendo un gasto de dinero. Digo, ponete a resolver esta situación, en lugar de ponerte a resolver el afiche creativamente, ponete a resolver la realidad del afiche en el punto de venta. Me parece que todas las cosas empiezan un poco antes. Lo mismo con el pautaado en televisión, lo mismo con todo, todo el proceso me parece que tendría que ser revisado. Hay mucho detalle ahí que a veces parece que no nos importara, que nuestra tarea termina en la idea bella, en la idea impactante, en la idea que volvemos a casa y decimos “ché, que buena idea que tuviste”. Y no se acaba ahí, no se acaba ahí, porque esa idea, uno cierra el circuito y en el mercado y en el comportamiento de la gente no se dio lo que se tenía que dar, bueno, tu idea es una buena anécdota publicitaria pero no da con el resultado que tiene que dar. Y esto no es pintar un cuadro, esto es dar con resultados que tiene que dar. Yo soy un convencido de que se trabaja para objetivos. Objetivos del mercado, que tienen un sentido de comercialización. Y no nos podemos confundir con esto, nos hará más o menos felices, pero cuando trabajamos para productos, trabajamos para eso. Y creo que va por ahí.

F.L. - ¿Cabe preguntarse qué vende más, si la publicidad creativa o la publicidad no creativa?

E.S. - Creo que lo que vende o no vende es un proceso total de comunicación publicitaria. A mí esta cosa de la publicidad creativa o la no creativa, es medio raro, porque se te corre el eje. Yo, por ejemplo, escuchando radio, que soy bastante afecto a la radio, muchas veces advierto la intención creativa, es decir el camino de la creatividad, que esto y lo otro, como manera de despegarme, y me doy cuenta subyacentemente de que tal vez no era ese el camino para esa marca. Por ejemplo, yo ahora estoy trabajando una marca, un modelo de una marca, que en realidad, no sé por qué razón, pero como que es expulsado de la categoría a la que corresponde. La gente lo percibe afuera de la categoría, al pie de la categoría siguiente. Entonces, con esa percepción, en realidad no tiene el éxito [¿...?] No es adquirido porque es percibido como con más valor del que verdaderamente tiene. Es decir, le adjudican valoraciones que pertenecen a la categoría superior. Probablemente, a la hora de resolver esta situación, en realidad la receta estratégica sea empastarse con la categoría, tomar los valores que la categoría ostenta, porque de lo contrario probablemente los siga sacando. Y es lo que digo a veces la renuncia a la creatividad. Si la creatividad es como una flecha que despega todo, está bien, pero si es parte del proceso. Pero si no, hay que aprender a renunciar, me parece. Yo estoy viendo ahora, por ejemplo, el desarrollo de Nix en Uruguay, que es incuestionable el éxito que está teniendo. Proviene de mil razones, pero lo que tiene que ver con la parte publicitaria, me doy cuenta que construyeron la marca, y que esto y que lo otro, que por ahí sí me gusta o no me gusta, están replicando la historia de los refrescos en Uruguay, la historia que trazaron Coca Cola y Pepsi. Por ejemplo, tomando lo que es la herramienta del *jingle*, que a nosotros, publicitarios, nos puede resultar una cosa arcaica, decir “pará, un *jingle*, ya ni se habla del *jingle*”. Y el *jingle* es una herramienta y es una

herramienta válida. ¿Para qué? Bueno, para determinados procesos de comunicación, para otros no. De lo contrario vamos a hacer toda la radio actuada como lo que estamos haciendo hoy, todas micro-historias, que generalmente van por el lado del humor, y creo que algunas se quedan a mitad de camino, porque tampoco nos damos cuenta de que nos cuesta mucho hacer humor. Me parece como que a veces en el revisar, en el ver cómo es el desarrollo de la historia de las marcas, yo creo que podemos encontrar caminos que decimos “acá no voy a ganar un premio, acá no voy a ganar que ningún colega me llame para decirme ‘loco, qué buena...’, no, nada, pero voy a ganar los resultados que la marca precisa, y yo creo que es por ahí [¿.....?]

F.L. - ¿Te interesa el tema de Nix? ¿Cómo avizorás el mercado de las colas?

E.S. - Y, mirá, comprometido, comprometido en todo sentido, porque estas compañías tienen estructuras muy grandes que de alguna manera también, no es que impide su desarrollo, pero le baja la marcas de rentabilidad. Además, en estos momentos recesivos, el factor precio se vuelve uno de los primeros de la escala. Ahí tenés un caso, ¿ves? El factor precios, generalmente nosotros los publicistas hacemos muy poco para bajar el precio. En realidad tenés que darte cuenta de que en este momento es una variable de un peso absoluto. Una tendencia de Nix ha sido trabajar desde el interior del país hacia adentro, cuando no pudo vencer acá en Montevideo el supermercadismo, porque no lo dejaban entrar...

F.L. - Yo pensé que era una marca ...

E.S. - Ganó, es que ganó. Paysandú es el 60% del mercado, entró a ganar otras plazas y entró a bajar, bajar, bajar. Pero eso es que atiende a las necesidades del consumidor, sin duda. Y sí, será un poco distinta, pero es tanto contra tanto. Y además es uruguaya, empiezan a haber un montón de valoraciones así que la acercan, que la justifican. Y además su performance publicitaria también fue como mejorando, y además tiene una gran inversión en los medios, y además se va recubriendo la marca y empieza a dar resultado. Es lo que está pasando con Nativa en las aguas.

F.L. - Pero pará, y la publicidad de Nix en realidad no es tampoco ...

E.S. - No, nunca va a ganar nada, seguramente, pero está ganando el mercado. Yo quiero creer que quienes tienen a cargo de la publicidad seguramente dijeron "bueno vamos a renunciar acá al dejo creativo o al despegue creativo para poner a la marca" Es la misma historia de los refrescos, yo creo que se ha hecho bien, arrancó bastante flojote, pero se ha hecho bien, se ha hecho bien.

F.L. - ¿Quién tiene más para perder con Nix, Coca o Pepsi?

E.S. - Bueno, Pepsi es notoriamente segunda marca y como tal ya está. Lo que pasa es que Pepsi ahora recuperó con toda estrategia que hemos diseñado de unos años para acá de alguna manera tiene una

envoltura distinta. Y Coca Cola tiene una percepción de cara, que en realidad es el mismo precio que Pepsi, pero la gente le adjudica una valoración más alta, entonces la está complicando a la Coca Cola también. La lógica indicaría que más a Pepsi, pero en realidad no es tan así, es por igual a las dos.

F.L. - ¿Se agotan las ideas?

E.S. - No. Creo que no, que no se agotan. Yo creo que no por esa cosa que te decía, yo creo mucho en la asociación de ideas, no se agota el mundo, y en definitiva eso no se muere y eso naturalmente va generando, si sos perceptivo y sos un poco esponja. Se agotan si te encerrás en el escritorio de tu cabeza, probablemente sí, por eso me parece que la cosa está afuera. Por eso me parece que la materia prima de un publicitario está afuera, afuera no se agota nada, creo que nos alcanza la vida para resolver, todo lo que hay afuera. No creo que se agotan las ideas nada, estoy seguro que no.

F.L. - ¿Te animás a mencionar algunos ejemplos creativos de la publicidad uruguaya?

E.S. - Sabés que en realidad prefiero como abstenerme con eso, precisamente para no incurrir en la cosa de los méritos de los festivales, por cierto que los hay. En realidad yo tengo muy mala memoria, primero, creo que tengo mala memoria hasta sobre lo que he hecho, tengo mala memoria inmediata también, ubicame cuatro piezas del año pasado.... Además miro poco, miro poca publicidad y de afuera todavía menos,

poco, poco. Creo que es como un recurso de amparo, no sé si está bien o mal.

F.L. - ¿Un mecanismo de defensa?

E.S. - Sí. Tras lo sutil, lo que surge espontáneamente se te mete. No digo que está bien pero tampoco digo que esté mal, yo digo que a mí me funciona. Es difícil desprenderse de lo que has visto, por algún lado las cosas te vuelven, entonces prefiero más ... desnuda de ese tipo de cosas...

F.L. - Si te menciono algunos...

E.S. - La verdad es que es medio raro, es medio complicado. Pero la verdad siempre que sigo la tentación de ese momento, sentarme a mirar, cuando lo hago me doy cuenta de que hay cosas brillantes, pero no con una metodología así de “tengo que estar al tanto de lo que ...”  
No, no.

F.L. - Si te digo algunos ejemplos, te animás a decirme...

E.S. - Si me ayudás con la memoria yo voy a andar mejor.

F.L. - Tá. Por ejemplo Equity Plaza, la campaña de prensa, ¿la viste?



E.S. - No, pará, tenemos que partir de una base. No tengo doctrina de llegar y mirar.

F.L. - Radio de Banco ACAC, la de lucas, la de los palos. La pregunta es si te parece o no creativa.

E.S. - Sí me parece creativa, dentro de los patrones que estamos manejando como creativos. Después dentro de eso, bueno ahí sí, del tipo me cierra - no me cierra, me gusta - no me gusta, qué le faltó, que le sobró, creo que ahí sí, cuando la creatividad utiliza recursos del humor, la humorada o la ironía o lo que fuera me parece que nos quedamos o largos o cortos, pero que nunca tenemos esa cosa inglesa de la exactitud, y eso lo noto bastante en la publicidad uruguaya.

F.L. - ¿Manley's?

E.S. - No.

F.L. - ¿Nuevo Siglo?

E.S. - Nuevo Siglo me sorprendió, mostró ahí un recurso por lo menos que me pareció interesante, la misma situación mirada desde distintos lados. Pero es una campaña que lo que me pasó, a medida que la fui viendo se me caía un poco el impacto. Me parece que el impacto estaba en ese juego pero después no empezó a funcionar dentro de todo, se me entró a desvanecer.

F.L. - ¿Gordito de Saman? El nene que miraba, y decía “mi mamá quería que adelgazara” ...

E.S. - Sí, está bueno, sí.

F.L. - ¿Tenés ejemplos de campañas que vos considerabas que eran creativas y que el cliente no aprobó y que salieron con el tipo de anuncio que el cliente pedía?

E.S. - Uy, sí. Ha de haber. Mirá días atrás, estuvimos haciendo unos motivacionales en esta cosa de Pepsi, midiendo un poco de todo, y por error en el reel fue un comercial que era con motivo de la obtención del campeonato por Nacional, que la compañía dijo “no”, desde Buenos Aires dijeron “no, pará, no podemos salir con esto”. Y cuando lo vieron los grupos, estallaron los grupos, paroxismo “qué brutal, esto nunca lo vimos”, un despilfarro, una cosa de locos, y nos mirábamos con el gerente y decíamos “no puede ser, mirá lo que nos pasa”. Era cuando Nacional salió campeón...

F.L. - El año pasado.

E.S. - Sí. Te lo cuento como anécdota, no responde del todo a tu pregunta. Cuando Nacional salió campeón, Coca Cola salió a saludarlo, y naturalmente, te das cuenta, cuando estás de este lado de la cancha te das cuenta, había una cosa de “vamos a ensuciar un poquito el

juego”. Hicimos un comercial, bastante rápido, de un día para el otro, que decía “te dijeron que no ganabas finales, te dijeron que no guapeabas en los clásicos, te dijeron que no sé qué, los mismos que te tienen que decir campeón. El fútbol está lleno de contradicciones, el equipo de Pepsi ganó la copa Coca Cola” Y estaba la copa de Coca Cola con una lata de Pepsi arriba.

F.L. - ¿Y qué sí salió?

E.S. - Y salió un típico saludo donde no te jugás nada: “Pepsi saluda a su equipo, no sé qué, no sé cuánto...”

F.L. - ¿Esto fue el año pasado, esta campaña?

E.S. - Sí. Y vos comprobás que esa cosa puesta en la gente hubiera dado con el objetivo de todo esto, digamos, pero bueno, como que también es una campaña que si no vivís acá y no estás acá es imposible que tengas el termómetro. A veces hay cosas que tenés que hacer de un día para el otro y no podés esperar por una cadena de decisiones que en definitiva es una semana y media más. Ese tipo de cosas, sí, no sé si en la papelera, pero en los cajones, guardados, en la máquina debe haber algunos cuantos. Y algunas que decís: “pá, caramba, qué lógica que tuvo este tipo cuando no me dejó salir con aquello”, porque también hay de eso, hay veces que vos estás muy caliente con algo, estás seguro y después el tiempo te demuestra que no era el camino.

F.L. - ¿Hay mucha frustración? Hoy hablabas de fascinación, también , y de dolor.

E.S. - Mirá, te diría que ahora no hay tanta frustración, en los últimos años, por esta cosa de que trabajás más desde la base. Yo creo que la frustración se da más cuando vos tenés arriba de una hoja en blanco que tiene que resolver la manifestación creativa de algo. Cuando estás abocado a eso, le buscás y le buscás la vuelta, creés que das con ella, vas, perdés, te frustrás. Es una cosa muy... es un proceso muy corto ese. En realidad cuando trabajás todo, todo el proceso y las cosas empiezan a ser aprobadas parcialmente, tipo el ejemplo este que hay, esta campaña de Nacional, toda la base estratégica de esto costó un año.

[interrupción]

E.S. - Costó un año la aprobación de este proyecto, un año entero de laburo, para aprobar la jugada estratégica. Yo me acuerdo que yo volví de Buenos Aires llorando, me metí en la habitación a llorar, porque me habían contestado que no. Empezás a resolverlo creativamente. Y sí, probablemente te queda un guión para atrás, y probablemente la idea no fue, pero ya no te frustrás, porque hay un todo que pesa más, ¿me explico?

Yo creo que lo que te frustra es esa cosa del día, tenés que resolver un aviso para Ford que tiene que estar de mañana, tenés que encontrar la gran idea, vas, o van y cuentas, o lo que fuera y lo rebota, rebota, y va y viene, y eso parece que te tenés que matar. Me parece que es esa cosa.

No el proceso, pero bueno, lo que puede resultar de que en un día y medio tengas que calentar los motores, resolver algo y entonces tenés es un montón de golpe. Pero después lo mirás con la perspectiva del tiempo y decís, bueno, tá no debería haber sido tanto.

Pero sí, te frustrás. A mi me dolió bastante esta profesión, te digo la verdad. Me pone muy nervioso, le aplico mucha responsabilidad arriba. Esto no me hace ni mejor que nadie, es como la vivo. No me parece que sea la fórmula tampoco, no me sobregiro en ese sentido. Pero sí me importa el arranque y el final de la cosa, y para mí el final de la cosa tiene que ser importante. Para mí nosotros tenemos que ocuparnos más, tenemos que tener más ganas, tenemos que tener más pasión porque las cosas sean ... no sé si medidas técnicamente, pero tener el pulso real de lo que de nuestro trabajo se modificó, para dónde se fue el laburo. El laburo no termina en “ché, loco, qué bueno que te quedó ese comercial, me mata, lo vio mi vieja y se mató de la risa”, no termina ahí. En realidad se termina donde se modificó lo que se tenía que modificar, si no, no se acabó. Yo estoy trabajando últimamente una bastante diferente que es la ocurrencia. Asumo, no, creo que hay como una gran tendencia al humor, descubrimos es humor

La publicidad que transmite cosas debería ser coherente con eso

Lo que tiene que ver con marketing social, no debería ser jamás marketinero ni nada

El Hospital Maciel, en realidad lo que trazamos es que la publicidad donaba sus recursos para que compraran más camas, pero así fue la línea realmente de conducción. Si había 8 lucas para el comercial, bueno, con esas 8 lucas, bueno, compremos camas, que es lo que está necesitando, y el comercial que nos salga cero. ¿Vamos a hacer un

comercial que es un pasante? Vamos a hacer un comercial que es un pasante. Pero acá hay una cosa que se está jugando mucho más que el hacer para el Hospital Maciel es una buena idea creativa para... No, no es una oportunidad. En realidad lo que tenés que modificar es una necesidad social, y ahí me parece que no nos podemos perder ese foco, nos tenemos que despojar del creativo que llevamos arriba y de cómo nos mira el mercado. En eso soy bastante rayado. Me matan ese tipo de cosas, me matan las cosas que inmediateizan esto

Yo creo que es más fácil, sobre todo en los últimos años. Por eso me preocupa lo que viene de atrás. Este año estuve dando clases en la ORT y pude comprobar con agrado que si estas cosas las ponés, en los gurises pegan y paran las orejas. Hay discursos en todo sentido, pero a mí me parece que en los últimos años se nos ha vuelto más fácil vestarnos de negro y adoptar actitud de creativo, que realmente comprobar que llegamos a serlo. Yo creo que nunca lo llegamos a ser del todo, o tan buenos como para ser vistos así. Me parece que hay más de la actitud que de la esencia. Y además siento que se ha perdido un poquito el timón, últimamente, esta cosa que pasó en el [¿...?] Entonces es una pena, creo que si no volvemos a readministrar esta cosa de la creatividad le vamos a hacer perder el espíritu y dio mucho laburo sacarlo para afuera, dio mucho laburo, mucho sacrificio, gente que se [...] Además esto es tan chiquito, tan constatable, una campana de oro Y vos te das cuenta a veces cómo puede ser, le están dando una campana y no lo viste nunca en la televisión, ya sabemos cómo es esto, esas cosas a mí me matan, me matan, yo no lo puedo creer. Y he asistido a historias de levante y acá está la copia, acá está la muestra, y ¿qué es esto? Muy rara, muy rara. Y a mí me parece que es eso, que hay cosas que inmediateizan el éxito. Entonces no, entonces no.

Siento que a las nuevas generaciones les pasa un poco eso, “en dos años, ya estoy” Entro a una agencia, metí tres o cuatro ideas y ya estoy. Y estoy, tá bien, pero nunca del todo. No es simplemente el hecho de que tengo buenas ideas, hay mucho más. Hay gente que se pone la cabeza de quiero ser creativo publicitario, y no, hay que hacer de todo, y el tema medios en este país es una cosa tan compleja, no es apasionante, pero es tan importante tenerlo claro, porque a esa altura, a vos te activa también.

El tema de conocer el mercado, el tema de conocer la historia de las marcas, no. Arrancamos de la idea creativa, y está mal. No sé si aporta...

**Torres, Virginia.**

*Directora Creativa Patricia Lussich Advertising*

F.L. – La publicidad que vos considerás que es creativa. ¿Cómo estamos creativamente?, esa es la pregunta.

V.T. – Mal.

F.L. - ¿Por qué?

V.T. - La prueba está, no se ve nada que sea potable, pero ni siquiera

La publicidad uruguaya apesta. También hay que ver aquello de que es creativo, no es creativo ¿para quién? ¿Para la óptica de un creativo o para la óptica del público en general, para el consumidor famoso? Pero está muy mal, muy mal. ... No es excusa, hoy por hoy.

F.L. - Eso te iba a preguntar, ¿Por qué te parece que la publicidad uruguaya no es creativa? ¿Por qué apesta?

V.T. – Por tantas cosas ... Por la gente que está manejando la publicidad hoy y por los anunciantes, sin dudas. Por todas las variables que cada



uno tienen y manejan para que puedan encontrarse esas dos potencias y hacer lo peor juntas.

F.L. - ¿A qué tipo de variables te referís?

V.T. – [¿...?] Y también el temor, supongo, de no perder una cuenta por ... La gran equivocación, que también es el gran desafío es decir “un aviso es creativo, yo no puedo ser creativo con este cliente porque el cliente no me entiende”. Creo que cuando hacés una pieza muy creativa, el cliente la tiene que entender y la tiene que amar. Creo que no hay excusa en eso. Lo compruebo a diario, cuando presentás algo que es realmente brillante y creativo, eso sale. Creo que el gran problema es desde la agencia que no presenta muy buenas cosas al anunciante. Y el anunciante, o el creativo loquito que hace divagues, o alguna idea normal, políticamente correcta, que le sirva a la empresa, tipo “bueno, si pongo ahora bajo a 10 pesos, esto a la gente ...” Se confunde información, también. La confusión esa de información o estímulo.

F.L. - ¿Cuándo un anuncio es creativo? ¿Qué requisitos tiene que cumplir para que sea creativo?

V.T. – Ahí vuelvo otra vez al tema, ¿creativo para el creativo o creativo para la gente?

F.L. – Para vos. Lo que vos consideres que ...

V.T. – Para mí hay un divorcio tan grande en eso....

F.L. – Pero a mí me interesa tu opinión desde vos, cuando vos hacés un anuncio, ¿qué requisitos tiene que cumplir para que sea creativo?

V.T. – Que resuelva un problema de comunicación, que lo resuelva de una forma que nunca nadie resolvió y a su vez que sea redondito, que digas “qué bien, resolvieron un problema de marketing desde la comunicación”. Con una buena comunicación lograron un objetivo de marketing que esté bien logrado. Eso para mí es creativo, con una vuelta que digas, qué bien que lo hicieron. Como para mí es el caso de [¿...com?] un tema muy maquiavélico, pero

F.L. - ¿Cuál?

V.T. – Ese de “si podés elegir el barrio donde naciste...” Eso me parece un aviso súper ...

F.L. - ¿Vos tenés algún método para crear?

V.T. – No lo practique en su casa, porque puede ser peligroso. Siempre depende del trabajo que tenés que hacer, cuando se trata de resolver un ... -no cuando tenés que sacar un avisito en prensa de una página, media página, para tal producto equis, algo puntual- sino cuando tenés un problema de comunicación, un objetivo de marketing, y lo tenés que pasar para la comunicación, lo que hago es: me siento a escribir, a analizar todo y lo hago de forma escrita, manuscrita, coloquial, lo escribo como si fuera hablar (“si tal cosa, y si tal otra, no, pero me parece que ...”) y cositos y cositas. Por supuesto después me pongo a dibujar, en algunos recreitos, pero esa es mi forma de crear cuando tengo ese tipo de trabajo. Escribo, escribo, escribo, pero no es que escriba la idea, no escribo ideas, vuelvo a escribir el problema y veo cuáles son las soluciones y si esas soluciones son buenas y si...

F.L. – Más que nada la parte anterior a la parte creativa ...

V.T. – Es la parte estratégica, sí.

F.L. – Bien. Si es que te inspirás en algo ...

V.T. – La verdad, yo no sé de dónde es mi inspiración. Sí dónde trato de encontrar cosas, que es distinto de dóneme podría venir la inspiración. Lo de siempre, supongo, las películas, la gente, la gente muchísimo.

F.L. – Me interesa cómo lo planteaste. Dijiste “yo no sé si me inspiro en eso pero sí lo voy a buscar. Vos hurgás ahí y tratás de sacar cosas

V.T. – Sí, sí ...

F.L. - Vos estás mirando una película y la estás viendo con ojos publicitarios también.

V.T. – No, no. La veo como una persona común y corriente, pero si hay algo que me llama la atención digo “caramba, mirá qué bien esto cómo lo mostraron”. No desde el punto de vista audiovisual necesariamente, sino también de la vuelta que le dieron a algo.

F.L. - ¿Tenés algún ejemplo que te haya pasado?

V.T. – No. Pero sí tengo una ejemplo que creo que puede ser muy bueno que es la *sitcom* esta, *Seinfeld*, que lo que a mí me sirvió muchísimo es que el loco tiene una capacidad de observación tan grande, tan grande, que aparte que es admirable, el loco ve en cosas muy, pero muy simples, más que simples en las cosas que hay ahí, algo interesante, con humor, digo. O por qué vos sos capaz de darle a un *valet* de parking las llaves de tu Mercedes último modelo, dárselas así a un muchachito con una chaqueta corta, y guardar en el gimnasio, con un candado, las toallas sucias. Tiene una cabeza ese tipo, que me gusta mucho y me perfila por ese lado.

F.L. – Pero yo te preguntaba, ¿tenés algún ejemplo de cosas que las tomaste de las películas o de *Seinfeld* y que las aplicaste ...

V.T. – No, nunca apliqué nada ... Nunca hice un homenaje. Nunca dije, no recuerdo de haber dicho: esto lo debería aplicar acá. No. Puede ser un comercial con puertas de baño cortas y ...

F.L. – No, puede que no lo hayas hecho así, pero una vez que lo hiciste te acordás de “Ah, esto lo tengo de *Seinfeld*, o esto lo tengo de tal película”.

V.T. – Bueno, entonces sí, totalmente. Porque sí, en definitiva tenés razón. En realidad yo creo que todos siempre sacamos ... Yo creo que no somos inventores, simplemente tomamos fragmentos de cosas que vivimos o vemos y después las aplicamos.

F.L. – Pero, ¿ te acordás de algo así, puntual, que vos después te diste cuenta que lo habías tomado ...?

V.T. – Sí, una vez, para una cosa que quedó horrible creativamente, pero me acordé. Cuando yo era pendeja, que ibas a bailar, entonces empezabas a bailar lentas y bailabas con un chico el tema famoso, bendito, que en este país es Hotel California. Y estar bailando Hotel California con el chico que te gustaba, el tema ese era... Y lo que yo detestaba era que me lo cantaran, porque nunca bailé el tema ese con un tipo que hablara bien inglés, entonces me cantaban cualquiera. Entonces era “amlibingajaiuei...”, era así el inglés de la persona. Y eso lo utilicé tal cual en una mención de radio, así tal cual, expreso.

F.L. – O sea, alguien cantando mal ese tema ...

V.T. - Cantando mal ese tema.

F.L. – Estábamos hablando de las cosas que buscabas, de las que te alimentabas o de las que directamente te inspirabas. Me hablaste de las películas, me hablaste de *Seinfeld* ...

V.T. – De la gente ...

F.L. – De la gente.

V.T. – También trato de recordar mucho mi vida, que en algunos momentos fue bastante, demasiado ... Y me sirve mucho también para el producto que vendo demasiado, que son las hamburguesas. ¿Y de qué más? Bueno, por supuesto de los libros.

F.L. - ¿Libros técnicos o libros...?

V.T. – No, libros, novelas, libros ...

F.L. - ¿Qué lees?

V.T. – Por ejemplo, me leí todo lo de Paul Auster, que me gustó mucho. Después ya le encontré la maña y dije: bueno, tá, Paul Auster, todo bien. Muchos minimalistas americanos, Carver ... Ahora estaba leyendo – hace como un año que estoy leyendo, soy una pelotuda- el de Camus, “El Primer Hombre”. En la mesita de luz tengo “Guerra y Paz”, de Tolstoi, que hasta que termine Camus no empiezo ese. De Eco, por ejemplo, ahora “El Segundo Diario Mínimo”, que son como unos ... recopiló ...

F.L. - ¿Algunos de comunicación?

V.T. – No, de todo tipo. Algunos artículos tipo *Seinfeld*, de observaciones de las cosas cotidianas y de cómo uno se quema la cabeza con eso y de qué absurdo que es en definitiva eso. Ese tipo de

literatura. Por supuesto, después, con alguna Gente y alguna Cara, sin duda, a ver lo que le pasó a Valeria Mazza, que la están acusando de

F.L. - ¿Y por qué eso también es importante?

V.T. – Porque nos rodea, y más en esta ... A todos nos viene el cholulo y en la profesión también estás un poco obligado a ... No es que yo lo haga con desagrado, en lo más mínimo, pero es bueno ver cuáles son esos códigos, los códigos que te rodean.

F.L. - ¿Cómo sabés cuando encontraste la idea?

V.T. – Una vez lo dije en clase a mis alumnos de la Universidad, y dije nunca pude ... Vos sabés que es como te describían cuando eras chiquito y decías “ay, qué será un orgasmo”. No es que yo a los siete años me lo cuestionara, pero recuerdo que una vez escuché la palabra, averigüé, después uno va creciendo, etc., qué era un orgasmo. Y te decían que era como un hormigueo en la panza. A mí, yo no tengo ese tipo de orgasmo, no sé si serán reales, pero en publicidad es como ... A mí me parece eso, es como que decís “mierda, ah...” y después el temor “puta, ¿esto estará bien, mañana lo veré y me gustará?”

F.L. - ¿Cómo autocensura?

V.T. – Y, debe ser como una cosa ... O el decir “puta, no lo puedo creer, mierda, que bueno que está esto!” Es como una paz. A mí me pasa que es como entre una emoción y una paz. He tenido pocos, no te rías, en ese sentido. Sí, cuando pá, la alegría y tantas cosas ...

F.L. - ¿Te sorprendés a vos misma? ¿Tipo que no lo podés creer? Digo por la cara que pusiste ...

V.T. – Sí, sí, más bien, me sorprende. Por suerte tengo ese tipo de cosas dos veces al año y me levantan el ánimo ...

F.L. – Justificás el sueldo ...

V.T. – No van a creer que soy una inútil, entonces.

F.L. - Me quedó una pregunta en el tintero. Te pregunté si tenías algún método para crear y hablando me dijiste que sí pero resultó parte de la concepción estratégica ...

V.T. – Cierto.

F.L. - Pero, ¿para crear tenés algún método?

V.T. – Yo supongo que sí, que tengo un método, porque siempre trabajo de la misma forma. El tema es que yo no sé qué tipo de método tengo ni como lo ...

F.L. – Si lo tenés no lo conocés, no lo reconocerías si lo vieras pasar por la calle.

V.T. – No le daría mi apellido, si lo veo. Yo creo que todos tenemos un método, sin dudas, para todo. Cuando mejor puedo laburar es cuando estoy tirada en mi cama con los ojos cerrados. Yo nunca me voy a olvidar, anécdota entre paréntesis, mi novio nada que ver, ingeniería, se quema la pestañas el tipo, cuando tiene que laburar tiene que laburar con el PC. Entonces estábamos en casa y él estaba –cuando yo vivía con mis padres- en la computadora trabajando, haciendo no sé qué. Y yo, “pá, mañana tengo que presentar una campaña, no sé qué, no sé cuánto, me voy a poner a trabajar”. Y me quedé así, tres, cuatro horas. Y el tipo me dice “no te puedo creer”.

F.L. – Te acostás, horizontalmente en la cama, cerrás los ojos y no te dormís.

V.T. –A veces pongo las patas tipo [¿...?], o las patas contra la pared

F.L. – En la cama, ¿o un sofá sirve también?

V.T. – Sí, sí, posición horizontal.

F.L. - Y da resultado.

V.T. – Sí, sí. Pero para algunas cosas, para otras no. Estoy en la agencia en tres horas hay que sacar algo, no tengo cama donde caer... Nunca sabés cómo trabajás. Se te pasan mil cosas, y vas como descartando, descartando hasta que ...

F.L. – ¿Ves arte, o revistas?

V.T. – Sí, yo tengo suscripciones a revistas, a la *Communication Arts*, bah, suscripciones, mi vieja que viaja dos veces al año a Estados Unidos me las trae de regalo, “tomá, nena”. En la agencia lamentablemente no se compran *Shots*, ni *Archives*, nada ... Internet, me bajo todo. No hay nada pero ves algo.

F.L. - ¿Y lo usás cuando empezás a crear o en algún momento libre, como forma de distención?

V.T. – No, como forma de recreo. Y de análisis, recreo y análisis.

F.L. - ¿Qué pasa si algún cliente te dice “a mí esto no me gusta”?

V. T. – Hoy por hoy el cliente ya no me dice “no me gusta”.

F.L. - ¿Cómo es?



V.T. – Ahora es, no sé, te agarran por un lado que es muy difícil empezar a argumentar, porque te dicen “no, pero esto no cierra con lo que queríamos” ...

F.L. – Y si te dice “sabés que se lo mostré a las amigas de mi mujer, el fin de semana en un asado, como hacemos siempre”...

V.T. – Hoy, no hacer nada. Mi cara se transforma totalmente y pongo la mejor cara de culo que me sale, es perfecta, todo el mundo me lo ha dicho, distintas personas en distintos ámbitos. No, lamentablemente no tengo poder como para enfrentarme a un cliente y decirle “estás totalmente equivocado”. Me recontra caliente, pero también tengo que reconocer que ya nadie o casi nadie viene con el verso de “se lo mostré a Fulano y le gustó o no le gustó”. Ya viene con un versito más técnico o elaborado, “no acá en marketing, te das cuenta que en el departamento de marketing, no sé qué, no sé cuánto, vimos que esto y aquello y que no cierra porque ...” Y tá, estás equivocado pero tá.

F.L. – Para vos, y ahora sí hablando de la gente, pero para vos ...

V.T. – ¿Del consumidor, hablando del consumidor?

F.L. – Sí, sí, la gente, el público, ¿qué publicidad prefiere? Aun sin entender, ni siquiera poder hacer una diferenciación técnica de si esta publicidad es creativa y esta no, como hacemos nosotros, pero al consumidor, ¿qué le gusta, qué prefiere? ¿Una publicidad que es creativa o una publicidad que no es creativa?

V.T. – A una persona, no sólo en publicidad sino en cualquier cosa, siempre te va a gustar algo que es creativo, yo no entiendo nada de fútbol, pero cuando un jugador hace una jugada medio estrafalaria, todo

el mundo queda maravillado. Yo supongo que también en publicidad a la gente le gusta ver algo distinto y que no .... Supongo que para todo.

F.L. - ¿Y por qué te parece que es así?

V.T. – Y porque todos tenemos esas necesidades. Hoy, actualmente, es lo que la gente necesita. Todos necesitamos cosas frescas, cosas nuevas, algo que te saque de una rutina –no te digo de la rutina del día a día, pero sí de la monotonía visual, de la monotonía auditiva, de la monotonía de los cuentos de jugadas heroicas. Siempre Maracaná, bueno, a ver si traen algo nuevo. Supongo que es por ese lado, como la gente le gusta ir al cine y ... –ves, por suerte, ahora ya, que hay tantos más cines la gente ya no se cuelga con tanta película horrible que anda pululando. También creo que hay un crecimiento en el criterio de la gente, ante tanto estímulo, que también te hace ...nos va estimulando a todos, nos va mejorando a todos.

F.L. - ¿La publicidad creativa vende?

V.T. – Y sí ...

F.L. – Hay un mito, en los clientes ...

V.T. – Sí, por eso yo te digo publicidad creativa para quién, ¿para mí? Vamos a definir: publicidad creativa para mí sería la que cumple todo lo que estuvimos charlando, le gusta tanto a la gente como a vos, el creativo publicitario. Y eso para mí tiene que ser creativo. Esa es la publicidad creativa. Y si no las tienen que vender, no sé cuáles serían sus objetivos de marketing, quizás es imagen. No, pero hablando en serio, tiene que vender. [¿...?] En ese verso de “bueno, pero si el producto es malo después no se vende”. No, no sé, la función puntual

de ese aviso en particular, si era vender y pudo vender, fenómeno, si el producto es una mierda, es una mierda. Sí vende, recontra vende.

F.L. - ¿Por qué?

V.T. – Lo que pasa es que hay tantas cosas para tomar en cuenta ... Está todo aquello de la atomización que hay en los productos, de las marcas, que chuchuchú, que hay que crear un vínculo con el consumidor. [¿...?] ni el más barato, sino que es un tema de empatía, de que me gusta este producto, de que me da lo que quiero, que está más especializado en lo que yo busco, etc., etc. Y debe ser por todo ese tipo de razones juntas.

F.L. – ¿Qué opinás de los premios?

V.T. – Já. Eso es como decir que opinás de... Es como un espectáculo de la publicidad. ¿Por qué los publicitarios hacemos un espectáculo de nuestra profesión? Para mí la premiación es un espectáculo. Pero ojo, ya es un circo que está montado, formado hace muchos, muchos años. Entonces vos decís “sí, a mí gustaría ganar premios, ¿a quién no le gusta ganar premios?” en ese sistema que está creado. Pero si ese sistema no estuviera creado, creo que igual debería haber premios pero sin tanta ... más tipo científicos, no sé, como diciendo “caramba, este aviso está muy bien logrado”, sacándole más provecho a la pieza que al creativo.

F.L. - ¿Cómo?

V.T. – Sí, sacarlo por otra al creativo y “¿cómo lo elaboraste? Explicame” pero sacarle toda esa payasada. Entonces los premios están totalmente desestimados, además de lo que ya sabemos de la poca seriedad que hay en todas las premiaciones.

F.L. - ¿Por qué? ¿En qué sentido?

V.T. – Yo nunca fui jurado de nada ni ... Pero siempre se dice que está todo arreglado ... No, pero que siempre hay favoritismos, amiguismos, te hago un favor, Fulano le dijo “dale, yo te premio 3 piezas y vos me premiás dos teles” Eso existe. Aparte, es tal cual, uno tiene que ir de lo micro par ir a lo macro. Si en lo miro eso sucede, ¿cómo en lo macro no va a suceder? Y sí. Si en tal barrio se confabulan para joder a una, en el ambiente publicitario también, o para beneficiar, es lo mismo. Entonces los premios me parecen bien, pero deberían tener otro objetivo, no el objetivo que tienen, Fulano, que ganó, “ah, soy un *winner*”

F.L. - ¿Y cuál debería ser ese otro?

V.T. – El analítico, el tratar. A mí me parece bueno que todos podamos tener acceso a todos los avisos, y eso en definitiva te aporta académicamente, no sé, teóricamente o prácticamente, no sé cuál sería la palabra, una evolución y una forma de mejorar, de hacer mejor las cosas. Desde ese punto de vista nada más, con el ánimo de “bueno, mirá, los noruegos agarraron por este camino. ¿Por qué?”... Pero no nos olvidemos cómo es Noruega, los noruegos tienen tres horas de luz al día y otro montón de cosas. No te digo que hagan la boludez de “analicemos geográficamente todo”, pero darle un ... Algo que te diga las circunstancias, cuál era el mercado, algo que te aporte al momento de sacarle jugo a ese súper aviso que viste. Porque si no, no tiene sentido. “8 leones en Cannes, bravo, bravo!” También está el tema de la cotización de vos, la premiación te cotiza. Entonces es un círculo vicioso.

F.L. - ¿Las ideas se agotan? ¿Sos creativa o estás creativa? ¿Cómo te llevás con las ideas?

V.T. – Estoy creativa. Soy creativa, no. Yo siento que estoy creativa. Aunque también uno podría agarrar y hacer trampa y decir que en realidad, cuando uno es creativo, porque si bien no está ejerciendo en ese momento o no se le ocurre una idea brillante en ese momento, está adquiriendo cosas que serán el resultado de cuando uno dice “estoy creativo”. Como uno está absorbiendo, absorbiendo, no podés descontar ese proceso de acumulación de cosas. Así te podría decir “soy creativa”.

F.L. - Entonces, en principio estás creativa y, repito, en ese estar, ¿cómo te llevás con las ideas? ¿Sentís que tenés, que no tenés, que te secás? ¿Qué dirías? ¿Hay veces que estás de parabienes?

V.T. – No, estoy creativa cuando estoy de parabienes. Durante todo el año, durante todo os días uno va y viene en ese estar. Es un vaivén, es el ánimo, es un laburar con la cabeza. Yo no soy como esos actores que dicen “mi vida personal la dejo afuera de las tablas”...

F.L. - ¿Cómo te influye tu estado de ánimo?

V.T. – A veces, cuando tenés un buen desafío para laburar, es como una droga para olvidarte de cosas, como tres vasos de whisky juntos, y tá, ya sabés que la salvás para este lado. Cuando tenés más problemas domésticos es como ponerte a hablar con la mosca y como que te cuesta pensar, a mí me cuesta. Lussich siempre me dice que yo laburo mejor bajo presión. A mí me das un mes para laburar y yo no hago nada, me das dos días, y *Speedy González*. Me cuesta mucho concentrarme, muchísimo.

F.L. – Sos hija del rigor ...

V.T. – No sé por dónde veníamos ...

F.L. – Veníamos por el tema de la relación con las ideas.

V.T. – Es terrible eso de ... A mí, a veces fuera del ámbito publicitario me da vergüenza decir que trabajo como creativa.

F.L. - ¿Por qué?

V.T. – Yo creo que es eso, que hay veces que estás creativo y hay veces que no estás creativo. Si sos doctor, vas a ser doctor todo el año, por más que estás malhumorado, o abogado, o lo que quieras. Pero el titulito de creativo, el rol, es complicado.

F.L. - ¿Y el de publicista?

V.T. – No, porque es más genérico.

F.L. - Suena más a profesión el ser publicista.

V.T. – Claro.

F.L. - ¿Pensás que la creatividad es importante dentro de la publicidad? Me imagino que sí, la pregunta es ¿por qué?

V.T. – Yo creo que eso es lo que uno siempre piensa, ¿por qué tiene que ser creativa la publicidad? Bueno, porque la publicidad está hecha para vender algo, y hoy por hoy, la atomización esa famosa de la que hablábamos hoy, hay tanta oferta, tanta oferta, tanta cosa, tanto ruido que tenés que diferenciar. Y creo que también estás en la vida misma, no hay que ir tampoco al marketing, o al anunciante, está en que hoy por hoy, yo no puedo ir a Buenos Aires a bailar así. Tengo que producirme salado, hacer una dieta, ir al gimnasio, hacer así, pím, y por lo menos estar en el montón, o por lo menos me diferencio por lo terrible. Es un

ejemplo, no es que no me quiera, me quiero mucho, pero es el mercado, la gente se maneja, todo el mundo se tiene que diferenciar, ya somos todos tan iguales, todos tenemos los mismos tipos de apartamentos, los mismos tipos de autos, que siempre uno está buscando diferenciarse.

F.L. - Está bien. Hablabas de la diferenciación y de la necesidad de sobresalir, no sólo a nivel publicitario sino a nivel humano ...

V.T. – Yo creo que la publicidad siempre representa un poco lo que es la gente y la sociedad y todo. Vos no les podés ir a hablar de algo que no exista porque la gente no lo va a entender, es una realidad. Salvo que no armes toda una cadena de acontecimientos que puedan sostener eso. [¿...?]

F.L. - No hay respuestas correctas o incorrectas ...

V.T. – O sea que puedo salvar el examen ...

F.L. - Ya lo salvaste. ¿Cómo le llamás a la publicidad que no es creativa?

V.T. – Hay varios tipos de publicidades que no son creativas. Informativos disfrazados de publicidad, pero no el *publicity* o eso, sino el aviso del señor que te explica los beneficios de la cocina *Delne* y las cuatro hornallas, y te brinda las características del producto. Eso es un aviso que la gente “mirá, tiene cuatro hornallas”, punto. Después está el aviso que es igual, pero terriblemente mal hecho, en todo sentido, de producción, de lo que sea, y es la publicidad que perjudica la imagen de la marca. Y supongo que debe haber un montón de categorías más que no se me ocurren. Yo creo que debe ser por algo ...

F.L. - ¿Y qué tan útil es esa publicidad respecto a la creativa?

V.T. – ¿Qué está mal y qué está bien? No te entiendo.

F.L. - No, mi pregunta es, vos decís que esa publicidad lo que hace es informar, lisa y llanamente, la gente si fijará o no en esa información.

V.T. – Exacto.

F.L. - ¿Pero qué utilidad tiene ese tipo de publicidad? Y preguntaba también, ¿qué utilidad tiene en función de eso, la publicidad creativa.

V.T. – Ay, no te entendí, perdoname, estoy lela, hoy no estoy creativa.

F.L. - Yo lo que digo es: está claro cómo vos describís a la publicidad que no es creativa. Yo te quiero preguntar qué utilidad tiene, qué reacción provoca en el público, cómo la gente reacciona frente a ese tipo de publicidad, en comparación a cómo reaccionaría frente a una publicidad de mismo producto, la misma marca, con el mismo mensaje a comunicar, frente a la publicidad creativa.

V.T. – Yo creo que no reaccionaría la gente desde la publicidad no creativa. O la reacción va a ser ... Yo creo que la otra publicidad provoca más reacciones, la publicidad creativa. Y también más acciones. Ojo, también la publicidad no creativa provoca reacciones y acciones, pero creo que en menor escala, y también se pierden de la famosa construcción de imagen.

F.L. - A ver, ¿cómo es eso?

V.T. – En cualquier comunicación que hagas para equis producto, siempre tenés que cuidar de construir lo demás, la marca. Y si ya la tiene, tenés que mantenerla o renovarla, según el objetivo que tengas, no necesariamente que te digan “el objetivo es este”. Pero siempre tenés que cuidar, vuelvo a la gente también, es como que vos siempre



ves a tu vecina que sale impecable y un día la ves vestida de Yemanyá, como le pasó a Lussich en el edificio donde vive. Al lado de la casa de Patricia, del apartamento de Lussich, vive un señor, el abuelo de ... Y la mujer siempre de *tailleur*, celular, 4 por 4, ejecutiva, pero media no sé qué. Así, dos años que se conocían, hace dos años que vive Patricia en ese edificio con esa gente al lado. Y el 2 de febrero, sube en el ascensor, se abre el ascensor y sale la vecina y el vecino, el matrimonio, vestidos de Yemanyá, de estos de Umbanda, de Pae. Me estoy yendo como a un extremo, pero es lo mismo con un producto, la gente, el logo, cómo lo presentás. No te digo el *pattern*, sino la coherencia de imagen que tenga ese producto, y vos lo tenés que construir o que mantener. Por supuesto que también está que hay productos que tienen esa imagen y que siguen manteniendo esa imagen, como *Chele*, o *Llame Ya!*, son imágenes que ya están, funcionan así, y han funcionado.

F.L. - ¿Te animás a mencionar ejemplos relativamente actuales, ejemplos creativos de la publicidad uruguaya?

V.T. – El comercial Manos de *Volkswagen*

F.L. -. ¿Banco ACAC, radio? Palos, la de lucas ...

V.T. – No.

F.L. - ¿Manley's?

V.T. – No.

F.L. - ¿Equity Plaza? Gráfica.

V.T. – No.

F.L. - Y sin compromiso, ¿Gordito de Saman?

V.T. – Esa es tuya, no pienso responder.

F.L. - No, te explico por qué lo hago. Yo hago un desmenuzamiento intelectual del proceso creativo. Yo no puedo meterme en la cabeza de cada uno de ustedes, entonces lo tengo que hacer con algo mío. Lo desmenucé intelectualmente, entonces necesito preguntar ... Lo voy a hacer igual, sólo que voy a decir “a la mayoría les pareció que no era creativo o a la mayoría les pareció que era creativo”, nada más.

V.T. – ¿Era el del gordito ese que comía las galletas?

F.L. - Sí. Y que terminaba poniéndoles de todo, muzzarela, dulce de leche ...

V.T. – A [¿...?] le encantó ese aviso.

F.L. - ¿Pero a vos?

V.T. – No.

F.L. - No te pareció creativo.

V.T. – No.

F.L. - ¿206?

V.T. – ¿Cuál de todos?

F.L. - El último, el del autógrafo.

V.T. – Me encantó es aviso. ¿A vos te gustó?

F.L. - Sí, me encantó. Televisión y prensa. ¿Qué viste?

V.T. – Televisión y prensa ví.

F.L. – Don Peperone de gráfica, el del buzón?

V.T. – Mirá, eso, hace cinco o seis años, cuatro años el de buzón y eso, yo que sé... Ojo, mirá que el de lucas, ese, el de ACAC, todos esos están buenos, yo estoy siendo muy jodida en decir qué es lo creativo y que es lo que no.

F.L. - Claro, cada uno tiene sus criterios...

V.T. – Ojo, me gustaron los de lucas, todos esos están bárbaros.

F.L. - Pero no los considerarás creativos.

V.T. – No sé, ¿yo qué sé? Sí, tienen algo. Están buenos, pero realmente no sé si son creativos.

F.L. - Es eso, está todo bien, no voy a poner “Vicky piensa que Gordito no es creativo”... No sé que otros ejemplos ...

V.T. – Después me voy a enojar porque me voy a olvidar.

F.L. - Me los mandás por mail, en todo caso.

V.T. – Julia me había gustado muchísimo, pero es viejazo, el de Arquitectura Rifa.

F.L. - es coherente con lo que habías dicho antes de que la publicidad uruguaya apesta.

V.T. – Es cierto, menos mal.

F.L. - ¿Super Plan de UTE?

V.T. – No.

F.L. - ¿Te divertís?

V.T. – Hoy por hoy, no. En la diaria no, a veces, de a puchitos me divierto.

F.L. - Decime, si no lo puedo decir no lo digo.

V.T. – ¿Va a salir todo publicado?

F.L. - Esto no. Si me vas a decir que es *off the record*, no, de entrada. Lo otro no sé, tengo que ver, hay cosas que sí y cosas que no.

V.T. – Pero nada que me comprometa.

F.L. - ¿Pensás que hay algo de lo que dijiste que te compromete?

V.T. – Va a pasar un año antes de que lo publiques.

F.L. - Espero que no...

V.T. – Espero que sí ...

F.L. - Bueno, *off the record* ?Por qué no te divertís?

V.T. – No, *off the record* no, no me importa. Mirá, porque ya no hago realmente lo que quiero, y eso que no se entienda porque eso está triste, sino porque no hay una filosofía compartida de laburo. Más allá de los objetivos de los clientes, tener objetivos de agencia , que están, existen, pero no son compatibles con los míos. A nivel de cómo manejar la comunicación ...

F.L. - Te cambio la pregunta, ¿qué debería pasar para que te divirtieras? Deduzco que es importante para vos divertirte en el trabajo.

B - Siempre se dijo que en publicidad uno se tiene que divertir, “ah, porque si yo no me divierto me piro de la agencia”. Eso para mí es un mito, más bien es disfrutar de lo que uno hace. El laburo es muy tedioso

porque estás haciendo cosas que van en contra de lo que vos creés que se debería hacer, entonces te olvidás de tu libertad...

F.L. - Detengámonos ahí, ¿por qué pasa eso? Si vos estás convencida de lo que sabés hacer ...

V.T. – Yo esa respuesta no la tengo, la tiene quien no me lo permite hacer.

F.L. - Pero qué es, ¿es la agencia o el anunciante?

V.T. – Es la agencia. Sin dudas. Tá, cortala, sh. La patronal, el equipo de gente. Los de arriba y los que te rodean, cuando no hay sintonía con alguien es difícil hacer el laburo. Y no te digo ser amigo de tu compañero de trabajo, sino tener un muy buen *partner* de laburo.

F.L. - ¿Cuál es la mejor forma de trabajar creativa, solo, en dupla?

V.T. – Para mí es una mezcla de todo. Un rato solo, después con gente. Pero, aquello de la sintonía. Laburar en equipo con gente que no tenés sintonía o que no tiene sintonía contigo es lo mismo que nada.

F.L. - ¿Alguna pregunta que no te hice y que te gustaría que te hubiese hecho? ¿Algo que te gustaría agregar?

V.T. – Cobardía quizás. Creo que todos somos muy cobardes...

A -¿Los publicistas?

V.T. – Sí, la publicidad uruguaya en general. Es muy fuerte, es muy conformista. Me encantaría que algún día un sociólogo hiciera eso, con aquello de ... la estabilidad, todo se relaciona, ya tengo el cliente. “Bendito país”Y uno trata de zafar, eso de irnos afuera es zafar un poco de eso. El año pasado, cuando salió la película *Erin Brockovich*, hay 800

millones de historias de películas similares con mujer que triunfa, *american dream*, lo que quieras, pero yo creo que acá hay gente así, el problema es que falta del otro lado del mostrador alguien que sea capaz de no envidiarte, no celarte, no cortarte. *Erin Brockovich* debe de haber cientos, pero no está –no me acuerdo del nombre del abogado de la firma de la película- pero ese personaje acá no existe. Por más que tengas tus roces, eso no existe. La mina aquella no tenía nada de genia, era simplemente una mina que quería salir adelante, y alguien la dejó. Acá no te dejan. No quiero tampoco caer tampoco en la cosa uruguaya de justificar “no, a mí no me dejan, a mí me cortan las alas”, pero es tan difícil que alguien te acepte y no crea que él tenga la verdad absoluta, que esa persona que te está aceptando no tiene la verdad absoluta y es conciente de eso por eso es una persona ideal. Muy lindo tu apartamento, la terraza espectacular, lamento que la piscina no la tuvieras armada.

[Fin de la entrevista]

**Visillac, Michel.**

*Presidente del Círculo Uruguayo de Publicidad.*

F.L. – ¿Cómo ves a la publicidad creativa uruguaya hoy?

M. V. – La publicidad creativa uruguaya hoy, como diríamos que no empezó el 2001 todavía, en lo que hace a la publicidad, basándome más que nada en un [¿...?] relativo al año 2000, diría que está notoriamente en baja. Notoriamente en baja no por la falta de cerebros, no sé si te estoy contestando ya la segunda pregunta o la cuarta, no por eso, sino por una retracción general en lo económico que ha influido drásticamente y violentamente sobre todo lo que es publicidad en general.

F.L. – ¿Dónde ves la relación crisis con creatividad relacionada a la publicidad? ¿Cómo es que una es causa de la otra?

M. V. – Creo que en general a nivel local, las grandes agencias – a nivel creativo me estoy refiriendo, porque no estoy ... creo que el cuestionario viene por el lado creativo y no por el lado de facturación. Las grandes

agencias a nivel creativo, que vienen siendo *Viceversa* y *Ginkgo*, no sé ponerle orden, y quizá en tercer lugar esté *Punto*, vienen apostando, ya desde hace unos años a ideas basadas en, o con ciertos respaldos de producción importante, con lo cual al haber una retracción en lo económico, las grandes producciones de hecho no se han producido, no se han hecho, entonces eso ha dejado buenas ideas en el camino. Y creo que una falta que sí hay hoy en día en la publicidad uruguaya es la publicidad creativa de bajo presupuesto, que era algo que sin embargo nos caracterizaba en el año 85, diría hasta el 90.

F.L. – ¿Desde qué año laburás en publicidad?

M. V. – Yo entré a trabajar en publicidad como cadete en el año 1979. Entré como cadete a una agencia que era *Unitas Comunicaciones*, de ahí pasé, ahí trabajé un año y medio, pasé a *Proventas*, que era la agencia de Bensión Palarnik [¿...?], no sé si lo conocés. Y después me volvieron a llamar de *Unitas Comunicaciones* y de ahí en el año 85 entré a trabajar a *Punto Publicidad*, de donde me retiré en el 94 para [¿... *BBS?*].

F.L. – ¿Es necesaria la publicidad creativa?

M. V. – Es sumamente necesaria la publicidad creativa, como que la publicidad no creativa es simplemente un ... sin gancho, es un aviso. [¿...?] Reúne todas las condiciones que debería ser la publicidad en general. Yo creo que la publicidad tiene la obligación de ser creativa porque es el único camino a través del cual podés lograr la venta o el alza en la imagen de tu producto o servicio.

F.L. – ¿Cuáles te parece que son los requisitos para que un anuncio sea creativo? ¿Qué tiene que tener?



M. V. – Creo que una de las cosas más importantes que tiene que tener es sorpresa. Sorpresa en el término de lograr poner el dedo en la capacidad de asombro de la persona, que cuanto más pasa el tiempo, no sólo a nivel de que uno crece en edad, sino de que cada vez está más expuesto a diferentes medios que te bombardean con publicidad, con información, etc. Cada vez uno más pierde lo que es la capacidad de asombro, en la medida que esa publicidad logra hacer clic en esa capacidad de asombro que uno siempre tiene que tener, que te sorprenda, te haga gracia, sobre todo yo diría que apele a tu inteligencia, más allá de que a veces con una idea muy simple, sin necesidad de una gran apelación a las neuronas o a la cantidad de neuronas, tiene éxito. Es un nivel fundamental para que la publicidad sea realmente efectiva, que llegue.

F.L. – Dejando de lado al consumidor o al receptor y concentrándonos en la elaboración del mensaje, ¿cuáles son las condiciones que debe tener un anuncio para que sea creativo? Aparte de sorpresa, que sea algo original o innovador ...

M. V. – Diferentes cosas, cuando yo me refiero a sorpresa o cuando hablo de capacidad de asombro, lo hago bastante amplio, porque a veces uno se imagina sorpresa como ... no me refiero al tortazo en la cara, sino que de repente por el simple hecho de que logró tocar un sentimiento, porque te emocionó, de repente una pieza te puede emocionar, llegarte profundamente, que sin duda son sumamente efectivas, y eso lo pongo en la bolsa de lo que sería la capacidad de asombro, la sorpresa, sin necesidad de que te caiga una lágrima, no es ninguna noticia que una publicidad que tiene un alto grado de recordación, sin duda es la que tiene bebés o niños pequeños incorporados al anuncio, y eso no tiene necesariamente porqué tenerte

a ver lo que pasó, simplemente porque viste el gesto del niño sin duda es un aviso que tiene el ingrediente para ser memorable. Eso es lo que yo pongo en el paquete de lo que sería la capacidad de asombro, el que te emocionó, te sorprendió, te hizo reír, donde te toca el cerebro, te toca el corazón, es el camino donde yo podría juzgar la efectividad de una publicidad. También estamos acostumbrados a que vemos piezas muy emotivas, muy lindas donde de repente el logo aparece tan al final que nunca sabés de qué era, y eso es una cosa muy común, y bueno, son errores, pero esto no es muy científico que digamos.

F.L. – Vuelvo un poco a la primera pregunta, ¿la publicidad uruguaya, es o no creativa? Hoy, también, no en general, en el 2000 si querés.

M. V. – La publicidad uruguaya por definición históricamente ha sido creativa y creo que sigue siendo creativa, la historia de la publicidad uruguaya así lo dice y no querría ser muy verdugo en juzgar en base a los actuales acontecimientos del nivel de festivales internacionales y demás. Creo que no se hayan presentado agencias como *Viceversa* o *Ginkgo* a la campana o festivales internacionales o mismo al *Desachate*, no obedecía a lo que ellos políticamente manifestaron que era, bueno, ante la retracción general, reducción de sueldos, achique de personal, etc. no querían gastar en cosas superfluas como festivales, creo que nadie se lo creyó, había sencillamente una carencia de materiales para presentarse y lo vestimos muy políticamente por el lado de que no tenemos la plata. Creo que eso sí es una realidad de hoy, y vuelvo a la crisis. Creo que la publicidad uruguaya es publicidad creativa, pero salvo ciertos casos casi aislados en lo que va del último año, las piezas que hemos visto han sido bastante mediocres. Pero creo que es una peste medio general, creo que la entrega de los Oscar este año también va a ser bastante pobre, si vale como ejemplo.

F.L. – Hablemos un poco de los anunciantes. ¿Cómo se relacionan para vos ellos con la publicidad que es creativa?

M. V. – Creo que el anunciante en general tiene clara la importancia de lo que es la creatividad relacionada directamente con la publicidad de su producto o servicio. De cualquier manera creo que el anunciante es un poco más, no quiero decir ni gris ni tradicional ...

F.L. – ¿Conservador?

M. V. – Sí, quizás más conservador o sobrio de lo que se ve en otros países, eso es simplemente la forma de ser del uruguayo. Es bastante reacio a esa publicidad, por supuesto es reacio a la publicidad con humor, son pocos los casos que lo aceptan, y es bastante reacio a ese tipo de publicidad transgresora, difícilmente se vaya a jugar a un tema medianamente sexual o lo que sea.

F.L. – ¿ Por qué pasa eso? ¿Porque es conservador?

M. V. – Creo que sí, creo que ...

F.L. – ¿O que somos conservadores?

M. V. – Conservadores somos todos, por el solo hecho de haber nacido acá, que te hace una mentalidad un poco más gris y de repente cualquier boludez del publicista suena a una excentricidad atroz cuando en otro país sería una cosa totalmente normal. De repente los publicistas somos como bichos raros frente a la clásica clase media uruguaya. En lo personal me ha tocado sorprenderme ante la sorpresa... Por cosas que para mí son de lo más simples, o cosas con las que me divierto y parece como que estoy loco de la cabeza, como si fuese enfermo. A veces hasta por ejemplo si te pusiste una corbata con un

macaco, ya eso como “ ¿qué hacés?, sos un payaso”, como de repente en otro país sería una estupidez o a nadie le va llamar la atención. Creo que la publicidad uruguaya tiene eso, o sea, todo lo familiar y conservador del empresario uruguayo hace que tengamos una publicidad un poco más cuadrada que lo que deberíamos tener, sabiendo cómo es el nivel de los creativos uruguayos. Podría ser una publicidad mucho más loca, transgresora ...

F.L. – ¿ Es responsabilidad de los anunciantes, que no tengamos una publicidad un poco más ...?

M. V. – Eso por un lado. Después tenemos una escuela de publicistas que siguen vigentes, más que publicistas eran empresarios de la publicidad, y que tampoco se arriesgaron nunca a darle demasiado vuelo a sus creativos o a enseñarle a los clientes o explicarles a los clientes a mostrarle diferentes formas de comunicar, que eran mucho más modernas y efectivas. Simplemente porque existe, tenemos la historia de agencieros que no eran para nada profesionales de la publicidad, sino que eran gente vinculada, gente que tenía empresarios amigos y demás, y terminaba poniendo una agencia, unos excelentes negociadores a través de los medios, etc., pero no era su palo para nada la publicidad. Salvo casos como Acuña, Vernazza y creo que ... y estoy hablando de gente de más de 50 años. Pero de hecho, sin duda los Caponi y los Cerusi, o Ferrero o Dicandia [¿...?], etc., etc. eran grandes empresarios que su palo no era la publicidad, entonces también hay que culpar de repente a esa generación, que no es lo que pasaba en otros países que realmente eran profesionales de la comunicación, que no lograron enseñarle al anunciante otros caminos de comunicar su producto, su servicio. Y creo que por eso no es culpa del empresario sino que es una culpa muy compartida.

F.L. – ¿Y hoy? Porque hablabas de ... hacías una distinción entre los empresarios de la publicidad y los publicistas, pero hoy los que tienen contacto con los anunciantes no son precisamente los Acuña, no, perdón, los Cerusi, los Ferrero. ¿Por qué no podemos, o por qué no pueden educar hoy los que están a cargo de las cuentas, al anunciante?

M. V. – Yo creo que en cierta medida se está haciendo. Creo que lleva un tiempo, en general recién en los muy poquitos últimos años se puede decir que el anunciante está expuesto a publicidad de otros países. El anunciante nunca iba a ver un *Fiap*, un *Clio*, de Nueva York o donde sea, el anunciante nunca iba a ir por más que se lo invitaba, históricamente nunca fue. Hoy en día por el solo hecho de que están conectados al cable o porque tienen [¿...TV?] en la casa, ven publicidad y terminan valorando, o sorprendiéndose por formas de comunicar que no se imaginaban que eran viables y se dan cuenta de que son actuales y que son más modernas que lo que estaban haciendo ellos. Creo que eso también influye aunque todavía falta un tiempo. A veces también es más cómodo por parte de la agencia, el correr al anunciante para donde el quiere ir sencillamente limitarse a facturar y ser un buen hacedor de los deberes del anunciante y no realmente un asesor, que se supone que es lo que el anunciante precisa.

F.L. – La gente, ¿qué prefiere? Aun sin distinguir conscientemente qué es creativo y qué no, ¿qué prefiere, la publicidad que es creativa o la que no lo es?

M. V. – La gente, sin duda, prefiere la publicidad creativa.

F.L. – ¿Por qué?

M. V. – Esto va en que lo sorprende, le gusta, le divierte ... Uno como publicista está muy acostumbrado que cualquier cumpleaños que uno va, reunión, lo que sea, si uno dice que trabaja en esto es tema de conversación para la gente, porque estamos en un país que así como está lleno de directores técnicos, los publicistas son todos los que andan caminando por la calle. Entonces el tema de que uno trabaja en publicidad, siempre te van a decir “qué bueno el aviso, y éste, quién fue que hizo aquel”. No te estoy diciendo nada nuevo porque sabés que es así, lo vivís, vos. Somos tema de conversación porque todo el mundo opina sobre la publicidad y es facilísimo para cualquiera de nosotros en cualquier reunión, poner un termómetro donde la publicidad está siendo más o menos bien encaminada o no. La gente, cuáles recuerda, es clarísimo que hay consenso en cualquier reunión en “qué bueno que está éste”. Puedo haber alguno que diga “no, a mi me parece que es un poco ...”, pero en general, cuando a alguien le gusta un aviso hay consenso rápido en esos grupos, lo escuchás. Y uno de repente, siendo el motivador del tema porque simplemente uno es publicista y salió el tema de la publicidad en esa mesa, en seguida empezás a darte cuenta cuáles piezas están siendo importantes. Y no sólo en televisión, la gente te opina de vía pública, te opina de radio, “qué bueno éste, qué bueno aquel, y éste es de éste ...”. Más allá de que digan reclame, porque lo siguen diciendo, la gente habla de los reclames, es muy fuerte cómo es tema y no es así en otros países. En Uruguay, el fútbol, la política y la publicidad, es clarísimo que son tema, en cualquier reunión. Más la política y mucho la publicidad, capaz que hasta el fútbol puede ... si hay muchas mujeres, todos van a hablar de política y todos de publicidad, no hablan de fútbol.

F.L. – ¿Y la relación de eso con las ventas?

M. V. – La relación de eso con las ventas es una buena pregunta, vuelvo a que esto es muy poco científico, el trabajo del publicista ... Se supone que está hecho para que eso venda, porque de hecho ninguno de los que trabajamos en publicidad, más allá de que tengamos nuestro perfil artístico, somos artistas sino que hacemos publicidad o hacemos arte que vende, se le podría llamar así. Eso tiene que estar, puede ser lindísima la pieza, pero el fin es que venda y no que “qué lindo es, pero no lo compro.” Sin duda también no podemos olvidarnos de qué estás publicitando, si lo que estás publicitando lo estás publicitando bien y si el producto es bueno, vaya y pase, si lo publicitás bien y el producto es malo, tendrá su pico en el momento del lanzamiento, pero apenas lo probás y te das cuenta que es una cagada, no lo vas a volver a comprar, porque tampoco sos estúpido. Entonces la relación de eso creo que tiene que ser directa, pero repito que es tan poco científico esto que uno se lleva sorpresas, en esta profesión, todo el tiempo. Cosas hechas con publicidad asquerosa que logra picos de venta impresionantes y viceversa, piezas que funcionan, vos ves que está muy bien hecho y todo lo demás, pero no camina como debería caminar.

F.L. – A eso apuntaba la pregunta. Una misma marca, un mismo producto, un mismo mensaje, tenés dos publicidades distintas, una que dice todo eso de una forma creativa y otra que dice todo eso de una forma no creativa. ¿Cuál de las dos vende más?

M. V. – Por lógica, la que tiene que vender más es la que está hecha de una forma creativa, también yo me preguntaría, cuando uno hace publicidad de “llame ya”, el *teleshopping*, el que inventó a fórmula, esa estúpida fórmula de comunicar, tiene que haber sido creativo por el solo hecho de buscar el mecanismo de comunicar eso de que si no es eficiente le devolvemos el dinero, y no con esto y largamos esto, y cinco

minutos ... Es creativo como el horrible paquete que se armó, pero a alguien se le ocurrió esa forma de hacerlo y sin duda esa forma de hacerlo tiene creatividad cero en lo que hace a ese paquete de comunicación, porque es una oferta vendida como oferta y nada más, pero a alguien se le ocurrió esa fórmula de oferta, fue creativo el que hizo eso, y podría ir, así como ese ejemplo, puedo ir a *Chele*. ¿*Chele* es creativo o no es creativo? Creo que es muy creativo que el dueño de la empresa aparezca tirando zapatos para atrás, nosotros lo utilizamos para *Fiancar* algunos años y se tuvo que levantar la tanda porque se agotó lo que se vendía en diez días, no llegó a quince días, no llegó a dos semanas de pauta porque se vendió todo lo que se tenía para vender. Entonces, qué es creativo y qué no es creativo. Sin ponernos en creativos, porque a veces “esto es una mierda”y “esto gana un Cannes”, creo que tanto el *teleshopping* como el caso de *Chele*, son fórmulas que alguien las inventó, en el caso de *Chele* yo creo que fue él mismo, en caso del *teleshopping* no sé quién fue,

F.L. – ¿La publicidad creativa vende más que la publicidad que no es creativa? En términos generales y siguiendo esa lógica de la que hablabas ...

M. V. – Sí.

F.L. – Sí. Cuando un cliente se enfrenta a una idea y dice “esto a mi no me gusta”.

M. V. – ¿Una pregunta personal?

F.L. – Sí.

M. V. – Cuando un cliente se enfrenta a una idea presentada por mi y el tipo me dice “no me gusta”, si yo le presenté esa idea, primero que



nada es porque estoy – quizá no cien por ciento, no voy a mentir-convencido, pero estoy o suficientemente convencido de que eso es bueno para su producto o servicio, como para aconsejársela, o sea que de repente no un cien por ciento convencido, pero me parece un ochenta, un noventa de que eso le funcione para resultados. Pero, nunca me olvido trabajando en esto que lo subjetivo tiene un peso mayúsculo. Primero que, generalmente, el cliente siempre tiene la razón, el que más sabe de lo que él vende o ofrece es él, son pocos los casos en los que el publicista logra meterse de tal forma –son los ideales, pero son pocos los casos en los que lográs meterte fuertemente dentro de la estructura de la empresa de tu cliente como para conocer casi tanto como él. Por lo general, por eso tenemos que valorar esa frase hecha que es el cliente siempre tiene razón, eso es importante tenerlo en cuenta. Y por otro lado pesaría la famosa frase también, que sobre gustos no hay nada escrito. Entonces, si al cliente no le gusta, primero trataré de convencerlo, porque estoy convencido o bastante convencido de que es e camino adecuado para él, pero si hay una persistencia en la negativa, sinceramente digo “se lo perdió”, pero volveré a hacer otra cosa, igual o más efectiva según mi criterio, pero más cercana a lo que es su gusto. Con rabia, quizá, o con pocas ganas de ponerme a trabajar de vuelta, porque supongo que había encontrado la idea adecuada, pero como que no tenés más remedio. Vos podés enfrentarte a un Picasso que vale 500 millones de dólares como obra de arte y decir “no me gusta” ¿Por qué te tiene que gustar? ¿Porque se llama Picasso? No, esto no, este Picasso horrible no me gusta, está bien”

F.L. – ¿Qué opinás de los premios?

M. V. – Creo que los premios son la palmada en el lomo, lo que a todos nos gusta, pero que también, en lo personal no me interesan

demasiado, y quisiera que sonara creíble, porque estas cosas generalmente no las decís y no entiende nadie. Siento que hace diez años superé la etapa de los premios, como que hace diez años ya, lo cual es bastante, que me dejé deslumbrar con los premios y disfruté realmente con los premios. Yo hace bastantes años que no ... que hemos tenido bastantes premios y hemos ganado bastantes cosas – nunca a nivel internacional, acá o en Buenos Aires, más allá de eso, nada. Pero inclusive a nivel local debe hacer unos cuantos años que no festejo por dentro – a veces lo festejo por fuera porque tenés la obligación de reírte y gritar y abrazarte – pero por dentro hace años que no festejo los premios, siento que superé esa etapa hace como ocho años o capaz que diez. Festejé muchísimo, festejé mucho. La última campaña que festejé, que disfruté, fue la de los carteles carreteros de seguridad en el tránsito del diario *El País*, que empezó en una cunita y terminó en una cuneta, no sé qué más, y fue la de las necrológicas, también, era Lucía Ebria ... Y lo último fue en el año 94, cuando gané un premio para *Hang Ten* ... Como que no festejo ningún premio, perdí un poco las ganas ...

F.L. – Pero parecería, cuando hablás de eso, como que es una etapa adolescente superada.

M. V. – Casi sí, casi lo siento así. Como que es una etapa que ya no ... Creo que acertaste, me suena por ese lado, como que tengo las miras en otras cosas, quisiera hoy –y no quiero pasar al plano personal con la entrevista- pero me gustaría hacer otras cosas y de repente tener algún reconocimiento por otras cosas que no están relacionadas con lo publicitario, como que me tiene medio ...

F.L. – Lleno ...

M. V. – Lleno, exactamente, me siento como que cada una de las áreas hice lo que quería hacer y logré lo que quería hacer y hoy en día estoy más interesados en otros proyectos más ... No solamente en escribir, es como que siento que no sería sincero si a mi me vieras gritando y festejando un León de Cannes, vos decís “puta, pará, sos un publicista, un León de Cannes es un León de Cannes, es un cartel para todo el mundo, no solamente para Uruguay”. Y sí, pero si me ves gritando y abrazándome por un León de Cannes, no me creas porque estoy haciendo teatro, es verdad.

F.L. – ¿Y cómo responderías a esta misma pregunta políticamente, desde tu cargo, como presidente del Círculo?

M. V. – Como presidente del Círculo diría que, ahí tendría que ir a lo local, va a ser una respuesta bien política, diría que es importantísimo para la publicidad uruguaya el ser reconocido en un festival como el de la Campana de oro, que hoy en día es el que considero armado a nivel de jurado con la mayor objetividad, que creo que ni siquiera el *Desachate* lo alcanza, y bueno, estoy hablando a nivel local, de participar en un certamen organizado por los anunciantes, que son los que te contratan, y premiado justamente por la Cámara de Anunciantes, es muy importante para un creativo uruguayo recibir un premio organizado de esa forma. También hoy cuando estábamos hablando de lo complicado de la relación del anunciante con la publicidad y demás, me estaba acordando de una frase que dijo Néstor Larroca [¿...?], que es el actual presidente de la Cámara de Anunciantes del Uruguay, y el tipo decía: “es en los momentos de crisis que las empresas deben utilizar esa herramienta fundamental que es la publicidad”. Está bueno que el presidente de la Cámara de Anunciantes diga una cosa como esa, porque también estamos acostumbrados en este país grisáceo que

tenemos a que se recorta de repente como punto número uno la publicidad, ante cualquier olor a crisis, sea que haya llegado la empresa o no o la crisis. Pasa también que los que no cortan la publicidad son los que se separan más rápidamente de la crisis, y por eso que Néstor Larroca diga una frase así en ese momento de crisis ...

F.L. – ¿Lo dijo en una conversación personal o fue algo más público?

M. V. – No, lo dijo no sé, dio un discurso y yo lo vi publicado en la revista de ADM ...

F.L. – Traté de hacerte preguntas políticas, una sola te hice por lo personal. ¿Me faltó alguna por hacer? No, yo te pasé el cuestionario que converso con todos los creativos, pero traté de hacerte una charla, entrevista más política, en tanto presidente del Círculo que personal. Me preguntaba si no me habré olvidado de algo, independientemente de las preguntas que te di.

M. V. – Una cosa que no has preguntado es la carrera de Ciencias de la Comunicación.

F.L. – ¿A ver si son útiles?

M. V. – No, me han preguntado cómo ... Es verdad, como que la carrera empezó con gente muy motivada respecto a esas disciplinas y empezaron a pasar los años y empezó a llenarse de los que querían una carrera fácil y *fashion*, porque no tenían la capacidad o el interés de ser arquitectos o abogados o escribanos o ingenieros o médicos o lo que fuera y se convirtió en una carrera *fashion*, veías mucha gente de plata metida en ... chiquilinas y chiquilines. La UCUDAL y ... Juntaba tanta gente también y más allá de que nunca se valoró demasiado y creo que

es un error el que el egresado tenga la tesis hecha o no, solamente habían cursado los años y alcanzaba para “ya éste hizo ... es egresado de la UCUDAL o lo que sea”. Y creo que es muy posible, bah, en la realidad no hay un mercado publicitario que pueda captar – seguramente en arquitectura pasa lo mismo – una cantidad de profesionales que supuestamente están saliendo de las facultades. Pero también creo que no tenemos que olvidarnos que hay una enorme camada de profesionales que no hicieron para nada la carrera y yo estoy incluido, cuando yo empecé a trabajar en publicidad, no existía una carrera vinculada a la publicidad, pero yo como que he tratado con más profesionales que no hicieron la carrera que con profesionales que hayan hecho la carrera. Quizá hoy en día por falta de años, pero yo me acuerdo que en mi generación, y yo tengo 38 años, gente de mi generación, que ninguno hizo la carrera por supuesto, tengo mucha más gente valiosa en esa camada que en los recientemente egresados. De repente te estoy excluyendo a vos porque sos más viejo. Me he sorprendido con egresados hoy que no saben responder preguntas demasiado básicas, no sé si hoy las facultades están muy volcadas a lo teórico y poco en lo práctico, pero me he sorprendido con tipos y chicas egresadas de la católica, me ha pasado más que nada, te empiezan a hablar del 747 que choca contra un edificio, que eso lo ves en Estados Unidos y les parece que es una pavada hacerlo. No tienen ni una aproximación de lo que puede ser el rubro publicitario para hacer una producción en televisión y preguntales cuánto cuesta un minuto de televisión, te encontrás con las respuestas más inverosímiles, hasta 50 mil dólares. Vos decís “la mierda, nunca tuvieron ni puta idea, no tuvieron nada”. Entonces creo que hay un temita ahí. He encontrado gente muy valiosa de la Universidad de la República, eso debo reconocerlo.

Después hay muchas preguntas relativas a lo económico, que ya una vez sacaste el tema.

F.L. – Cuando en los buenos tiempos la publicidad uruguaya facturaba 150 millones de dólares, hay una oficina, la oficina de Nueva York, de una de las agencias que más factura en el mercado hispano, que se llama [¿...?] factura 165 millones de dólares por año. Después tiene en Miami y no sé si no tiene en Texas.

M. V. – ¿Te parecen bien esas cosas?

F.L. – A mí esas cosas me queman la cabeza. En México también.

M. V. – Así haya 50 millones de personas muriéndose de hambre, hay otros millones que son mucho más que los cuántos, no?...

F.L. – No se va a dejar de tomar cerveza ni comer arroz

M. V. – Entonces tenemos como dos monstruos que son Brasil y Argentina, acá cerca y ... es enorme.

F.L. – Eso te parece que tiene su contracara, ¿se puede revertir? No hablo de la inversión publicitaria en sí, porque como vos decís está sujeto a una realidad, pero la importancia, la relevancia que pueda llegar a tener la publicidad en ese mercado, tan chico?

M. V. – Es medio difícil, yo creo que va a costar mucho para que la publicidad uruguaya alcance el nivel de rentabilidad que tenía una agencia en los años [ruido] Creo que hoy en día va a ser imposible, que una agencia a nivel local [ruido] hacer un homenaje, en una plaza, colgarle un cartelito y llevarle una corona ...

F.L. – Y un homenaje a todos aquellos que ....

M. V. – [¿...?] quedaron en la misma empresa.

F.L. – No, y hay algunos que lo siguen cobrando, muy pocos. Te hago la última, que necesito que me contestes, por una cuestión casi metodológica, sí o no. Yo te digo ejemplos y vos me decís si los considerás creativos o no, los matices son internos y personales. *Nuevo Siglo*.

M. V. – Es creativa, creo que tiene una gran cuota de ...  
Creo que sí, creo que es muy parecido a alguna cosas que vi ...

F.L. – ¿De publicidad o de cine, como “Callejón de los milagros” o ...

M. V. – Estoy hablando de cosas distintas ...

F.L. – Además estás pensado en prensa ...

M. V. – Es creativo, sin duda.

F.L. – Televisión creativo, ¿y prensa?

M. V. – Los dos son creativos.

F.L. – ¿*Manley's*? El nene, el adolescente que va a comer a la casa con la noviecita y el loco se manda una galletita con *Manley's* cuando todos los otros estaban rezando y se da cuenta cuando dicen “Amen”

M. V. – Ah, lo vi una vez. Sí, también es creativo.

F.L. – ¿*Equity Plaza*, prensa?

M. V. – Recordámelo ...

F.L. – Salió en *América Economía*, decía “hay una mejor forma para conseguir préstamo para su empresa”, entonces aparecía el empresario ... haciendo de puta otro y haciendo un *strip – tease* otro.

M. V. – [¿...?]

F.L. – ¿*Banco ACAC*, radio? La de los palos, la de Lucas.

M. V. – No sé bien ...

F.L. – ¿*Super Plan* de *UTE*?, no el que bajaron las tarifas sino el de Super Plan, el que decía una mano te ayuda y aparecían unos chicos en un barrio ayudando a arrancar un fusca, un chico ayudando a levantar a otro en un partido de baby fútbol, en el Maeso.

M. V. – Me acuerdo, también.

F.L. – 206, la del autógrafo, televisión, prensa

M. V. –

F.L. – ¿Gordito de Saman?

M. V. – ¿Gordito de Saman?

F.L. – Es desde hace un año y medio pero aún sigue al aire.

M. V. – Sí, o no. Es efectivo. Creativo, sí es creativo.

[Fin de la entrevista]



Otras entrevistas.

## **Bluth, Alejandro**

*Creador de diversos emprendimientos uruguayos: la revista tres, la revista Punto y Aparte, Blupath, Innomedia, IPAM, Un niño-un libro, etc., etc*

A.B. – Contame sobre qué es, ¿cómo es la pregunta, cómo ...?

F.L. – Lo que me gustaría saber es, primero, ¿cuáles fueron las cosas que creaste de acá? *Punto y Aparte, Innomedia*, corregime ...

A.B. – Por cosas te referís a emprendimientos ...

F.L. – Proyectos ...

A.B. – Cosas que yo puedo pensar que no hubiera ocurrido si no fuera por un curso original mío, ¿esa sería un poco la definición?

F.L. – Mh ...

A.B. – Puesta en escena de un espectáculo de poesía y música en el año 78, 79 ...

F.L. – ¿Cómo se llamó?

A.B. – “Como cambia el cielo”. Organización de una serie de recitales de lo que después se llamó “canto popular”, pero que básicamente eran recitales de música, también en el año 79 – 80. Revistas, en esa época revistas de turismo de la costa, revistas de verano que suponían organizar la redacción, la parte gráfica, la parte publicitaria. Después una incidencia en publicidad, después [¿...?] de Jaque.

F.L. – Uno de los creadores de Jaque.

A.B. – Del primer Jaque.

F.L. – ¿Qué año?

A.B. – 82, sería, no me acuerdo, 81 u 82. 82. después una obra de teatro, algún libro de poesía, un libro sobre políticas de creatividad urbana, aplicada a la ciudad. Después un proyecto bastante interesante de revitalización de la Ciudad Vieja de Montevideo, a nivel socio-cultural. Después el Taller de Diseño Gráfico, después diseño de alguna otra revista, audiovisuales. Obviamente estamos dejando afuera lo que podríamos llamar colaboraciones.

F.L. – ¿*Punto y Aparte*, después, no?

A.B. – Sí, ahí puede ser que ande *Punto y Aparte* ...

F.L. – *Punto y Aparte* ¿de qué año es? ¿88?

A.B. – No, 87 quizás, 86. Bueno, *Punto y Aparte*, algunos logotipos y eslogans de diversas cosas impresas. *Cifra*, por ejemplo, la creación de *Cifra* como idea base. Después ...

F.L. – ¿Y hoy por hoy tenés algo que ver con *Cifra*?

A.B. – No, no. Después *Un niño, un libro*.

F.L. – ¿*Un niño, un libro* de qué año es?

A.B. – Menos siete ... 93.

F.L. – 94.

A.B. – No, 93. Después *Infancia, patrimonio nacional*, el programa de bandejas, ¿te acordás?

F.L. – En eso es que participaron ...

A.B. – Rosencoff y Medina y Maggi. Después varias cosas, yo qué se, una imprenta, *Upan*.

F.L. – Bueno, concentrémonos en *Upan, Tres, Un niño, un libro*. ¿Cuál fue el antes y el después? ¿Qué fue lo que generaste en cada uno de los casos?

A.B. – Eso de *Un niño, un libro*, es en etapas. En algunos casos es la concepción, digamos la concepción original, y luego la implementación, que en buena medida fueron cosas en equipo salvo los textos, salvo algún texto poético o un texto periodístico. Pero en general, en *Un niño, un libro* es la idea inicial, luego ver ...

F.L. – ¿Cuál era la idea?

A.B. – La ida inicial surgió a partir de una carencia, surgió de la lectura del informe de CEPAL sobre la educación en el Uruguay. Uno de los datos me llamó muchísimo la atención, decía que en tres de cada cinco hogares de recursos medianos y escasos, no había material de lectura. Entonces empecé a profundizar un poco, a averiguar en CEPAL y se refería incluso a que no había no sólo libros, sino que no había revistas, no había diarios, no había almanaques, no había material impreso.

Entonces ahí, básicamente me fui a la Biblioteca Nacional y estuve viendo qué materiales impresos había antes en las casas. Y me surgió que uno de los libros que más había influido en la educación en Uruguay de los 50 era el *Texto Unico*, que era un gran libraco que nuestros profesores usaban en escuelas y todo, incluso en el liceo, que era un libro que tenía todas las materias, era un libro que viajaba a la casa. Nadie lo percibía como una influencia cultural en un sentido amplio, toda la sociedad uruguaya, aparentemente, por lo que yo leí ahí, lo percibía simplemente como un instrumento didáctico. Pero si vos veías, ese libro estaba presente en la mayor parte de los hogares, y era un libro de consulta, aun una consulta vergonzante, pero era una consulta. Después, casualmente me enteré de algunos de los costos que tenían los libros que estaban haciendo las editoriales en aquel momento en Uruguay, los libros educativos, y cuando ví los tirajes me di cuenta que alcanzaban a un porcentaje muy mínimo de la población escolar. Y empecé por el informe de CEPAL y me enteré que los niños de la costa tenían libros, pero que unas tres cuadras para adentro la realidad era otra. No estoy exagerando, ponele cuatro cuadras, no era mucho más exagerado que eso. Es más, se daba una cosa de lo más coincidente e interesante, que era que a medida que ibas alejándote de la capacidad económica, iba aumentando el uso de los libros viejos. O sea, la compra del libro usado o el hermano que le pasaba el libro, por lo tanto aumentaba la información anacrónica hasta que disminuía del todo. Bueno, ahí se juntaron diversas cosas, cuando tenés información y cuando te interesa la información, casi sin saber por qué, pero te interesa enterarte de cosas y saber cosas, después se producen asociaciones, entonces ahí tenés la experiencia gráfica previa de haber sido empleado de imprenta, de saber cómo se imprime, más experiencia de redacción, más el interés por materias tan diversas como la lógica, la

literatura, lo que fuera, de repente el conocimiento de la ley que se había votado. Se había votado un ley en el Parlamento que habilitaba proyectos, no habilitaba proyectos así, tan generales, pero era una ley creada para que una empresa le donara a una escuela. Pero se me ocurrió que si el Parlamento Nacional había votado eso, probablemente se le admitiera que muchas empresas les donaran a muchas escuelas. Y ahí se juntó todo ...

F.L. – ¿Y qué implicaba? ¿Qué cada niño de la escuela pública tuviera su libro de clase?

A.B. – Tuviera un libro que le permitiera seguir el curso pero que no fuera su *Texto Unico* y que tampoco fuera un único texto. Los libros fueron diseñados para que cubrieran los núcleos de conocimientos que el niño debía tener, pero más bien alentándolo, estimulándolo a conseguir otros libros. En aquel momento no había ningún mecanismo de distribución de libros por parte del estado. Entonces, armé todo el proyecto, armé buena parte del proyecto, no todo, y se lo planteé a varias personas con las cuales yo trabajaba, y entre varios, entre tres, entre cuatro, terminamos de darle forma.

F.L. – ¿Cuántos libros por año?

A.B. – Se imprimieron el primer año 360 mil, ya el segundo se imprimieron más de 400 mil porque empezamos a editar una edición para niños más pequeños y para niños ciegos, hicimos ediciones braille, y a partir de ahí, 400, 500, 600 y pico. Eso se hizo durante 7 años.

F.L. – Los niños los recibían en forma gratuita y eran subvencionados por los contribuyentes.

A.B. – O por empresas que financiaban el proyecto y aparecían en la contratapa de los libros.

F.L. – Nada más.

A.B. – No, nada más, lo que pasa es que se usaba el mecanismo ese de la ley. Sí claro, lo interesante era que pese a contar con la supervisión y participación de Inspectores y de Primaria y todo eso, se podía hacer con el estilo y el ritmo privados. Por lo tanto, para darte una idea de costos, de eficiencia en los costos, en aquel año el costo de un libro hecho por Primaria en las imprenta estatales, con todo el proceso dentro del estado era 8 dólares por ejemplar, de costo. Y los libros de *Un niño, un libro* tenían entre todos los costos, sin que quedara nada afuera, menos de 3 dólares. Supongo que hoy la relación sería mejor todavía, a favor del ámbito privado, pero ahí influían incluso hasta las técnicas de impresión.

F.L. – *¿Infancia, patrimonio nacional?* ¿Cuál era la idea?

A.B. – *Infancia, patrimonio nacional* respondía a varias inquietudes. Una, de precisión y de seriedad de los datos que reflejan la realidad uruguaya, que es lo común acá. En otros países el debate está en si tu solución para tal problema es mejor que la mía, o viceversa , pero no se discute que el problema está en tal etapa. No sé si se entiende. Hay discusiones a las que nosotros estamos muy acostumbrados, por ejemplo, si subió o bajó el salario real, eso no es una discusión, eso es simplemente un intercambio de informaciones equívocas. Se dan temas aun más graves. Por ejemplo, si querés saber cuántas madres adolescentes, solteras, tienen sus hijos en condiciones de miseria, vas a encontrarte con discusión entre especialistas. No vas a saber si son 10 o

son 15. Vas a tener que hacer o tu propia investigación o confiar en uno de los sectores académicos que te dan información, sectores que habitualmente están emparentados con corrientes filosóficas o ideológicas, por lo tanto tenés un lío técnico bastante jorobado, que es que si querés implementar una política de apoyo, no sabés si hacerla para 10 o para 15, con lo cual las cosas se hacen difíciles. Por un lado, ese panorama de incertidumbre respecto a los indicadores sociales, por otro lado la convicción de que esa incertidumbre estaba marcada por un fuerte perfil ideológico. Lo que para mí, y eso ya era interpretativo, reflejaba un escaso aprendizaje de las lecciones históricas de la dictadura. En tercer lugar, convicción de que un país como Uruguay, con una escala tan pequeña, los problemas pueden resolverse. En cuarto lugar, la idea de que los verdaderos avances en términos políticos los producen los adversarios. A ver si esto se entiende. Si la política es por la cual podemos convivir adentro de la polis, por lo tanto debe servir para eso. Sumás todo eso y agregás mi conocimiento personal de muchos de los actores de los enfrentamientos de la última etapa de la dictadura, y por lo tanto mi convicción de que las monstruosidades de cada uno podían quedar de algún modo a un costado en función de problemas comunes, me hizo proponerle, me hizo ... En realidad, cuando Mauricio Rosencoff me contó que él y varios amigos se habían juntado alguna vez para ver qué se podía hacer por la infancia en Uruguay, yo le dije: “bueno, tú has demostrado que has estado dispuesto a morir por tus convicciones, ¿entre tus convicciones está la de que los niños del Uruguay merecen un montón de cosas?” Me dijo que sí, entonces le pregunté si estaba dispuesto a vivir por las mismas ideas, me contestó que sí. La tercera pregunta fue hasta dónde llegaba ese deseo de favorecer a los niños del Uruguay, si era más fuerte que los resentimientos de la guerra, y ahí le planteé de hablar con el General



que había facilitado la transición, porque yo entendía que entre los generales de la dictadura era el que quizá menos oposición podía encontrar en alguien como él. Y después de pensarlo me dijo “estoy dispuesto”, entonces me fui a hablar con Medina. A Medina, yo, las circunstancias por las cuales lo conocía no eran muy favorables para iniciar una relación, porque era el caso de una investigación periodística que yo había hecho y lo había afectado mucho. Pero, bueno, le planteé básicamente lo mismo que a Rosencoff, la diferencia fue que Medina me dijo que por él, sí, pero que tenía que consultar al Comando Supremo. El Comando Supremo era obviamente el Presidente de la República, a quien según él y por mandato normativo, él tenía que consultar ...

F.L. – ¿Qué cargo ocupaba Medina en ese entonces?

A.B. – No, en ese momento ya estaba retirado, ya había sido Ministro, era retirado, pero los retirados, por un lapso determinado que a veces es un quinquenio incluso más, siguen respondiendo a la estructura.

F.L. – El Presidente era Lacalle, ¿verdad?

A.B. – No, al comienzo del *Upan*, no. El Presidente Lacalle era al comienzo de *Un niño, un libro*. El Presidente, el Comando de las Fuerzas Armadas, era Sanguinetti, en su primera presidencia. Obviamente, antes de que él lo llamara, de que Medina lo llamara a él, yo me apresuré apenas llegué de la entrevista con Medina a llamar al Presidente y a plantearle lo que yo creía era la importancia de la cosa, el encuentro entre tales personas. El Presidente me manifestó su incredulidad respecto a la tolerancia de uno y de otro, y respecto de toda la idea en general, que le parecía un tanto utópica. Pero obviamente, como yo le dije a él, precisamente porque la consideraba utópica no tenía más remedio que decir “bueno, en caso de que ocurra

no voy a dar la contraorden”, Porque era muy escaso el riesgo. Al otro día lo llamó Medina, el Presidente cumplió su palabra, Medina me llamó y me dijo que había sido autorizado. Y nos reunimos ...

F.L. – Y [¿ ... tenía?], ¿qué?

A.B. – La esencia era política civilizada, es que los problemas comunes, cuando asumen cierta gravedad, deben ser enfrentados en común, o por lo menos enfrentados en forma coordinada.

F.L. – ¿Qué beneficios recibían los chicos, de todo eso?

A.B. – De hecho, apenas después de la primera reunión yo propuse tres programas diferentes de asistencia social, sólo les interesó uno de ellos, pero fue muy interesante porque yo lo que le propuse fue que no partiéramos de los datos de uno de los sectores, sino que fuéramos invitando a los mejores representantes de ese sector, que dieran los panoramas y luego nosotros decidiéramos, en función de lo que nosotros mismos habíamos concluido, hacia dónde apuntar el programa. Y así fue durante un año, casi ... bah, durante nueve meses. Ocho meses, perdón. Finalmente decidimos armar el *Programa Bandeja*, que simplemente respondía a que en un país con políticas sociales tan extendidas, como es el Uruguay, en donde todos los días Primaria les da de comer a 178 mil niños, imagínate qué restorán, ¿no? Obviamente, ese paraguas de protección se mueve más lentamente e ineficientemente que la realidad. Yo a partir de eso, partíamos de la premisa y la comprobación real de que en zonas donde había habido o una inmigración muy rápida –por lo tanto un aumento de la población escolar- o una pauperización, por lo tanto una mayor necesidad de aporte quilocalórico de la escuela, esos programas tan vastos no llegaran, y demoraban uno, dos o tres años hasta que llegaban.

Entonces dije, bueno, vamos a establecer un programa de complementación del programa alimentario escolar, que se ocupe de encontrar una solución, en tanto el plan no llegue, y luego se retira a otras áreas de carencia. En ese momento no había empresas que se dedicaran a hacer bandejas de comida, para grandes cantidades de personas, entonces armamos todo el pliego de condiciones, hubo un diseño incluso institucional, rastreo de escuelas y finalmente pusimos en marcha el sistema de bandejas y cuando el sistema llamó la atención de los jefes de la educación y resolvieron hacer un programa propio de bandejas, nos retiramos.

F.L. – ¿En qué año fue el retiro?

A.B. – No me acuerdo. Fue con Rama, fue el que instaló el sistema de bandejas, no sé, fijate. Cuando Rama llegó a la escuela, nosotros nos fuimos.

F.L. – ¿Y Upan?

A.B. – Si querés, parte de una dinámica de razonamiento similar, que es: existe ... Buena parte de la población del mundo está marginada del sistema de consumo, o podríamos llamarle, está marginada del sistema de mercado, tal como se entiende en las sociedades occidentales desarrolladas. Es un problema, es un problema social porque las condiciones de vida son mucho peores. También es un problema económico. Y personalmente yo creo que es un problema de prospectiva. Es decir, en la medida que hay una serie de problemas que no se solucionan, el destino general está sometido a riesgos mayores que si esos problemas tienden a solucionarse. Por un lado tenés múltiples – y cuando te digo múltiples me refiero a centenares de miles – de organizaciones dedicadas al negocio de hacer el bien, y la expresión

no es casual, porque hacen el bien e implícitamente hacen negocios. Un negocio normal y corriente es, por ejemplo, la cantidad de técnicos y consultores, que sobreviven o viven muy bien en función de que contribuyen a solucionar los problemas de los más pobres. Mi pleno conocimiento de que esa ecuación es muy particular, porque cada diez dólares donados, llegan a su objetivo entre uno y medio y dos, más, también – esto ya no es conocimiento, es convicción – de que 3 mil millones de personas son un mercado muy tentador, que simplemente hay que mirarlos como mercado y no como recipientes de filantropía o de bondad o de culpa, llámalo como quieras. Mi convicción de que las grandes corporaciones [¿...?] de la película con una carga de excelente ... digamos, se colocan en el rol con singular entusiasmo y que las organizaciones no gubernamentales (ONGs) encuentran en las grandes corporaciones el demonio que buscan y que por lo tanto se ha producido, con el correr de los años una situación muy interesante, que es que las ONGs tienen una legitimidad enorme en la política occidental y bastante legitimidad entre las poblaciones carenciadas, y por otro lado las grandes corporaciones tienen mucho poder y mucho dinero pero no tienen ninguna legitimidad. De algún modo *Upan* surge de la convicción de intentar quebrar la brecha entre la racionalidad de los valores morales y la racionalidad del interés económico, tratando de quebrar la brecha entre filantropía e interés comercial. Se apoya en un invento, pero es un invento dentro de los inventos ...

F.L. – Sí, sí, entiendo.

A.B. – Creás una estructura empresarial dedicada a convencer a las corporaciones de que se metan en el ámbito humanitario, porque son las que pueden resolver el problema con mayor celeridad y a menor costo. Y los convencés tratando de demostrarles que eso es en su mejor

interés, y que el resultado secundario, entre comillas, de eso, es un mercado más sano y creciente. De hecho, nosotros acá adentro le llamamos la operación incubación. Incuben un mercado, por lo tanto actúen en función de se mercado como se actúa cuando nace un bebé de incubadora, generen productos específicos con un marketing específico, con un packaging específico, con costos medidos y niveles de rentabilidad muy, muy baja, que apuesten más a la venta en cantidad que al valor agregado en cada unidad. Piensen en función de ese nicho de mercado que casualmente ...

[Fin del lado A]

F.L. – ... de los niños de ...

A.B. – Ah, perdoname, lo que te decía, porque capaz que puede quedar colgado. Cuando te decía que es un invento dentro de un invento me refería a que está apoyado en el invento de un tipo de bizcochitos, unas galletitas, o sea que a partir del concepto se nos ocurren las galletitas y ahí se arma toda esa mezcla.

F.L. – En el caso de *Un niño, un libro* los chicos recibían libro, de forma gratuita. En este caso, ¿qué es lo que reciben esos 3 mil millones de personas?

A.B. – Esos 3 mil millones de personas no, porque los 3 mil millones de personas no son los afectados por desnutrición crónica. Los, por ejemplo, en este mismo momento mientras nosotros hablamos, en la India acaba de ocurrir hace dos semanas una catástrofe natural. Durante los primeros cinco días no llegó ningún tipo de asistencia a por lo menos un millón de personas, un millón y medio, perdón. A los cinco días empezó a llegar asistencia poco apropiada a gente afectada por

una catástrofe natural, que por lo tanto no tenían ni agua corriente ni tenían a sus casas, no había cocinas, por ejemplo, para meterlo en una cabeza occidental. Les empezó a llegar al sexto día algo de grano, con lo cual no se puede hacer mucho. Y recién ahora, dos semanas después les está empezando a llegar elementos básicos, por ejemplo algún grano, alguna leguminosa, algo de aceite, con lo cual tienen que generar mecanismos de cocción. Y a mí todo ese tipo de situaciones me llamaban la atención y pensaba que debía haber algún producto que yo no conociera, pensado para esas circunstancias. Y efectivamente hay alguno, que básicamente tienen forma y sabor medicamentosos, son un espanto de gusto, pero además no podés comer mucho tiempo seguido de eso y además están tan ajenos esos productos al criterio habitual de alimentación que agregan a una situación traumática un pequeño elemento traumático más, y además son muy caros. Entonces, ¿qué es lo que reciben? Si nosotros logramos que una o varias corporaciones asuman como una nueva unidad de negocios, entre comillas, la atención de emergencias, probablemente vamos a ver aplicada a es emergencia la misma impresionante eficiencia que tienen esas compañías para llegar a los lugares más recónditos del mundo. Cuando a nosotros nos muestran que dos alpinistas suizos se quedaron aislados, nos muestran habitualmente diez helicópteros, catorce personas en un equipo de rescate, eso se transmite por *Discovery*. Bueno, si se puede hacer para los alpinistas, eventualmente puede ser más negocio, incluso mediático, hacerlo para unos 810 millones de personas que padecen desnutrición crónica todos los años, que directamente la sufren por catástrofes. Catástrofes naturales y catástrofes que podríamos llamar antropomórficas.

F.L. – Está pensado para estos últimos 800 millones ...

A.B. – Está pensado para los dos, porque está pensado para ser un alimento único por períodos prolongados y situaciones de emergencia.

F.L. – ¿Prolongados cuánto tiempo es? ¿Un año?

A.B. – Sí, sí. 180 días sin necesidad ... Es decir, hasta ahora los experimentos me dicen que por 180 días, no hay problema. Podemos presumir que por un año no hay problemas, pero no sabemos ... Además, casi nunca es necesario que llegue a eso. O sea que sirve como alimento único en casos de emergencia y como alimento complementario en casos para nada vinculados a la urgencia, por ejemplo, programas de alimentación escolar. Como tienen una capacidad quilocalórica tan fuerte y es un alimento balanceado, suponte que vos es Brasil donde la distribución escolar de alimento cubre 350 calorías Tú sabes que una persona, un niño o un adulto, precisan tranquilamente arriba de mil y pico de calorías para estar normales y una persona adulta y activa precisa más de dos mil. Por lo tanto imaginate que con 350, los muchos escolares que para ellos es la única ingesta, o la única ingesta o casi la única ingesta, entonces llegarán con otra ingesta a 600 calorías, si vos le ponés dos galletitas en la merienda que cada una de ellas son ciento y pico de calorías, de hecho estás agregando una parte sustancial de la ingesta.

F.L. – Por lo que decías antes, descuento que es de sabor bastante rico y del punto de vista económico, bastante más barato que los precedentes.

A.B. – Natalia, ¿no me traés las galletitas? Esto es un favor personal ...

F.L. – Sí, sí.

A.B. – No, Natalia, no vos.

F.L. – Sí, me imaginaba.

A.B. – Las galletitas son ricas, ¿sabés por qué son ricas? Capaz que te suena. Tienen un lejano parecido a unas galletitas que me hacía mi abuela, en el sabor, que habitualmente las abuelas judías las hacen, que se despegan de la plancha del horno. Yo tengo todavía el sonido, con una espatulita, un tenedor ... Son ricas, no son una maravilla, pero tolerables y hay de cuatro sabores.

F.L. – [¿...?]

A.B. – Muy baja, muy baja.

F.L. – ¿Cuáles son las corporaciones que están involucradas?

A.B. – ¿Involucradas en el sentido que están en conversaciones con nosotros?

F.L. – Que te han apoyado, que ...

A.B. – Apoyado, ninguna. Estamos tratando ... estamos en conversaciones, que son muy interesantes y muy largas, con tres corporaciones enormes y si te referís, cuando decís apoyado, que quién ha financiado y es socio en esto, es Fernando Espuelas.

F.L. – ¿Solamente *Starmedia*?

A.B. – No, *Starmedia* no. Fernando Espuelas. No es un emprendimiento de ... Los socios mayoritarios de esto somos Fernando Espuelas y yo.

F.L. – ¿Vos lo creaste, el bizcochito este?

A.B. – Yo junto con Mónica Passaro, que es una bióloga amiga mía. Nosotros lo que hicimos fue crea las masas básicas, yo quería crear por



un lado un panificado y por otro un denso proteico, pensando en la capacidad uruguaya de generar cosa con carne. Entonces lo que hicimos fue, una vez que tuvimos la masa de panificado básico, y una especie de albóndiga espantosa que teníamos por otro lado, se lo dimos a gente vinculada al rubro alimentación y a la parte industrial, a ver cuán industrializable era y a qué precio. Obviamente el panificado le ganó por lejos al cárnico, por 20 mil razones logísticas, además, entre otras que esta galleta puede estar un año almacenada sin otro envoltorio que un pequeño nailoncito y no le pasa nada.

F.L. – *¿Un niño, un libro* era un programa de asistencia social, está bien? Necesito clasificarlo de alguna forma.

A.B. – De integración social, son todos, cada uno de esos proyectos se puede ... Si querés el denominador común, si es lo que estás buscando es: son programas que puntan a facilitar, estimular, catalizar, la integración social de sectores que están ...

[interrupción de tercero]

F.L. – ... también es de integración social, te parece?

A.B. – Claro. Justamente, la esencia del proyecto es esa: en la medida que vos convencés a las corporaciones de que empiecen a involucrarse en la venta de insumos a sectores que habitualmente no son considerados clientes, potenciales o consumidores ...

F.L. – De hecho son ricas ...

A.B. – Medias duritas porque tiene que ser muy secas ... Vos imaginate, en la medida que esas empresas conciban, si querés esas regiones, esos lugares, como potencial espacio de mercado,

empezás a colocar productos que pueden generar pequeñas redes de comercialización. Si querés, para decirlo más obvio, a medida que habilitás a los individuos a tener su capacidad de trabajo más completa. Les entregás insumos de consumo que a su vez entran dentro de su lógica económica, es decir, hay unos mil quinientos millones de personas que viven con menos de un dólar diario por día, y hay otros mil quinientos que andan en menos de dos, entonces vos tenés un mercado interesante para productos de 20 y 30 centavos de dólar, es un poco el razonamiento. Además para nosotros, las corporaciones, por eso es que nos hemos apoyado tanto en el ir directamente a hablar a las corporaciones, porque para un producto inventado en Uruguay, no hay otra forma de acceder a Naciones Unidas o a las grandes ONGs, que habitualmente toda la política de ayuda alimentaria está diseñada de tal modo que termina siendo básicamente un mecanismo de redirección de excedentes alimentarios, con lo cual paradójicamente este cumple un rol muy importante para el mercado, para el manejo, por ejemplo, de la política de precios.

F.L. – Esos mercados que se consideran caducos, me imagino

A.B. – Algunos ...

F.L. – No necesariamente ...

A.B. – No, no ...

F.L. – ¿Aparte de la política?

A.B. – No, no, porque básicamente las grandes donaciones son del mercado de *commodities*, o sea granos, aceite, leguminosas. Sí muchas veces llegan excedentes de alimentos elaborados, muchas veces caducos, muchas veces no.

F.L. – Hablemos del último, de orden periodístico, no cronológicamente.

A.B. – ¿Cuál? Lo mismo, ¿cómo surgió y eso?

F.L. – Sí, yo me olvidé de decirte, otra de las cosas que habíamos creado era una pequeña empresita que se dedicaba a inventar, implementar y vender productos periodísticos. Entonces habíamos inventado una cosa que se llamaba *El Periódico Oriental*, que de hecho era simplemente una ... se había hecho en diversos lugares del mundo hacía bastantes años algo similar, nosotros le cambiamos el concepto. Hicimos diversos servicios periodísticos, por ejemplo hicimos 22 programas de radio que coincidían con la conmemoración del nacimiento de Mozart, y diversos productos, que le vendíamos a radios o cadenas de radio o canales de televisión. En el marco de esa empresa siempre estaba subyacente el deseo de armar una *multimedia*. Finalmente, las posibilidades de que nos prestaran plata, de que invirtieran en nuestro proyecto diversos capitalistas, aún además la promesa de los que iban a invertir dinero para la etapa inicial y luego iban a seguir invirtiendo para que los mecanismos de gestión del mercado de esa pequeña empresa tuviera sentido. Es decir, generar una empresa multimedios de servicio periodístico sólo para el mercado nacional no tenía sentido. Entonces se encaró como un proyecto internacional y como se encaró como un proyecto internacional nos pusieron restricciones respecto a cómo debía ser utilizada la inversión inicial, que debía ser utilizada en infraestructura acorde a una empresa que pretendía avanzar sobre mercados internacionales. Pero luego los inversores, ante los primeros síntomas de que los productos periodísticos podrían estar hechos de tal modo que generaran conflictos comerciales, empezaron a retirarse de la inversión, con lo cual quedamos nosotros, con una inversión hecha como para Nueva York con un mercado básicamente montevideano. Yo

personalmente creo que el razonamiento estratégico que estaba detrás de esa iniciativa sigue siendo válido, que es: esta reacción no es una excepción con la desventaja que las cosas ocurren después y peor. Por lo tanto, mirando atentamente las grandes corrientes del mercado de la información, de la comunicación, podíamos adelantarnos. Y podés suponer que si hay algo que tiene Uruguay o que tiene cada vez menos, pero tenía, es una gran capacidad de generar productos de alta calidad a un precio competitivo, en el terreno de la comunicación. Por lo tanto era más o menos racional instalar un centro de producción *multimedia* en la Tacita de Plata.

F.L. – ¿Pero eso es *Innomedia* o ...?

A.B. – *Innomedia*.

F.L. – La última, algo que me quedó colgado de un libro ... Yo recuerdo mal o una vez dijiste que *Un niño, un libro* se te había ocurrido por vaya a saber uno qué mecanismo que lograba un *mix* entre *Principito*, Weber, y algo más ...

A.B. – Sí, claro. Pero eso es común, yo creo que le pasa a todo el mundo, es un poco lo que te decía hoy de las asociaciones. En la medida que vos –típicamente en mi familia, en mi casa, desde que era chico mis amigos me cachan diciendo que soy una enciclopedia de conocimientos inútiles, porque me fascinan cosas muy diversas. En la medida que absorbés información, que ese acto en sí mismo – sin otro objetivo que eso- te resulta estimulante, es como un proceso que se va dando luego que ante los problemas tú tendés a dar soluciones que articulan diversas áreas de conocimiento o interés. Bueno, acá tenés un libro de filosofía, una revista de noticias, acá política uruguaya y ahí unas noticias internacionales y estos recortes son del tema de la

producción de alimentos a nivel mundial, yo qué sé. Uno va donde aplica su show [¿...?], yo tengo amigos que se ríen mucho ... Creo que no hay una contraposición entre [¿...Uruguay?] y lo que se vive como productor de fenómenos mediáticos. Hay una relación dinámica entre esas cosas, de nosotros, por ejemplo. Y yo creo que eso está en la base de cualquier mecanismo de creación, con la información que vos acumulás, llega un momento en que enfrentados a situaciones diversas o a problemas o llamale hache, hay determinadas síntesis que se producen.

F.L. – ¿Cómo te definís? ¿Periodista? Me imagino que ...

A.B. – Lo que pasa es que así como yo era muy riguroso mientras ejercía el periodismo en decir que periodista es aquel que ejerce el periodismo, en la medida que yo no estoy ejerciendo el periodismo, no soy periodista. Ocurre que no logro dejar de ejercerlo del todo, pero si me tuviera que definir en este momento no puedo definirme como periodista. No sé, de hecho ese ha sido uno de los problemas que han entretenido mucho a los ejecutivos de [¿Fra ...?], de *Nestlé*, el tratar de definir con quién están hablando.

F.L. – Está bueno, bárbaro

**Butler, Alejandro.**

*Director de Cuentas de Compás/Lorente Publicidad.*

F.L. – Contame un poco cómo es el mecanismo del Súper Plan

A.B. – Súper Plan es una herramienta de financiación de equipamiento eléctrico que cumple ciertas características que a UTE le interesa promover. No es cualquier tipo de [¿...?] La herramienta de financiación consiste en ofrecer al público una financiación con una tasa de interés muy competitiva, de hecho, la más baja del mercado, te diría que está aproximadamente en un 50% que cobra la tarjeta de crédito que tiene la tasa más baja de todas. Esta es la mitad. Inclusive hay por ahí alguna otra publicidad de alguna organización que dice “la tasa más baja del mercado” y ésta es más baja aún. Pero no la hemos comunicado como la tasa más baja del mercado, a pesar de que lo es. Esa financiación se aplica a la cuota, al capital financiado, al valor de ese equipamiento que se financia, y esa cuota viene dada en la misma factura de UTE. No me acuerdo el plazo mínimo, creo que es de seis cuotas, y hasta en 36 cuotas. Eso hace que como producto financiero, como herramienta de financiación, sea realmente la más competitiva del mercado, porque en general las tarjetas de crédito no financian a tres años, no existe ese plazo, no existe esa tasa de interés. Y sí existen sistemas de cobranza

similares, porque la factura de UTE se paga en los locales de Abitab, en el supermercado y demás, como otras tarjetas, otros sistemas. Pero se logró esa tasa muy baja a raíz de un proceso que hizo UTE donde lo que hizo UTE fue licitar la tasa de interés, llamó a bancos interesados en financiar cierto tipo de equipamientos, que la cobranza sería a través de la factura de UTE y demás, se presentaron más de 20 instituciones financieras, cada una dijo yo ofrezco una tasa de interés del tanto por ciento anual, y ganó el Banco Santander, o mejor dicho, ganó Persona Santander. Hoy, pero en realidad es una tasa que se calcula ... es un porcentaje de la media del mercado, o sea que siempre va a ser muy baja.

F.L. – O sea que es variable.

A.B. – Es variable en un período de tiempo que no sé cada cuánto es bien, pero es variable en relación a la tasa media del mercado, creo que anda en un 45% de la tasa media del mercado, entonces siempre va a ser la más baja, y no hay con qué darle a eso.

F.L. – ¿Qué equipamientos y por qué?

A.B. – Financia aquel equipamiento que a UTE le conviene financiar. En realidad no o que le conviene financiar, lo que le conviene que la población tenga. ¿Qué quiere decir lo que le conviene que la población tenga? El consumo de energía eléctrica sigue una serie de características, si uno analiza cómo se da ese consumo en la población, la población tiene una serie de comportamiento x en los horarios y en las épocas del año, donde obviamente en invierno se dan los picos y además durante el día también hay ciertos picos de consumo. Entonces, esos picos de consumo están de algún modo son los que cargan más a la red de distribución. La energía eléctrica se mide en, hablando fácil, en potencia y en consumo, si querés, hablando más fácil, en el tamaño del

caño, digamos, y en la cantidad de electricidad que pasa por ese caño, por ese cable. Entonces, yo preciso dimensionar mi red de distribución, el caño, para el máximo de consumo, para los picos de consumo en potencia. La cantidad que le paso no me afecta tanto, pero el consumo de potencia, el grosor del caño, lo tengo que dimensionar de acuerdo a los picos. No se trata de promedio porque si no cuando la gente prende las llaves de luz, prende todos los equipamientos y demás, la red colapsa y empiezan los apagones que saltan, hay caos. Entonces la red tiene que estar dimensionada para ese pico. Por lo tanto se me genera una capacidad ociosa de la red, entonces ¿qué hizo UTE? UTE premia a aquellos clientes que consumen de manera eficiente. ¿Qué quiere decir un consumo eficiente? Que traslada la mayor parte de sus consumos a los horarios donde está ese menor consumo, o la red tiene más capacidad ociosa, digamos. Esto como un ómnibus o un avión que tiene asientos vacíos, los asientos vacíos esos, yo tengo que premiar a los tipos que están dispuestos a viajar en los horarios donde no viaja nadie. Esto es similar. Lo mismo pasa con las entradas del cine. ¿Por qué hay días que son más baratos? Porque ese día hay asientos vacíos, entonces entre tenerlos sin nadie y cobrarlos más baratos, yo igual tengo que pasar la película del cine, igual tengo que pagarle al portero, la mayoría de los costos los tengo, bajar el precio y tratar de generar más tráfico, rentabilizo esa inversión que tengo en la red. Esto es lo mismo. Por lo tanto esto de Súper Plan se combina con otro producto de UTE que es la Tarifa Inteligente. ¿Qué es la Tarifa Inteligente, o tarifa multihorario? Es un a tarifa a través de la cual UTE premia en tarifa a los clientes que están dispuestos a trasladar su consumo a esos horarios donde hay capacidad ociosa de red. Esa tarifa consiste en que hay 18 horas en que el consumo, el precio del kilowatt hora es muy bajo, de hecho es más bajo que el más bajo de la tarifa normal, que tiene tres



escalones en donde en realidad se va castigando en cuanto más se consume. Lo que pasa es que ese consumo en general responde a la ecuación típica de consumo en las horas de mayor demanda. Entonces, cuando vos llegás a cierto nivel de consumo que anda en el orden de los 600 kilowatt/hora, te conviene pasarte a la Tarifa Inteligente. Claro, vas a tener que trasladar consumos a esas horas, pero son 18 horas que tenés para consumir. Nosotros en la publicidad hablamos de 18 horas para disfrutar y 6 horas para ahorrar. ¿Por qué? Porque en realidad esas 6 horas, UTE te castiga, entre comillas, porque lo que consumas en electricidad te lo cobra más caro todavía. Claro, te está cobrando el beneficio que te da, te cobra más caro que ese tercer escalón, inclusive. Pero el no consumo en esas horas, vos lo regulás, la mayoría de esos consumos, con automatismos, con *timers* o con x sistemas o con tus propios hábitos, que lo que hacés es... Hay una cantidad de usos de la energía eléctrica que son fácilmente trasladables a esas 18 horas. Por ejemplo, lavavajillas, lavarropas, secarropas, inclusive la propia calefacción, si bien esto ha sido discutido. En Europa fijate que es al revés, en Europa son 6 horas de tarifa barata y 18 de tarifa cara, y sin embargo, uno de los principales productos –hay más de uno- hay varios productos muy importantes que están beneficiados por esta tarifa multihorario que son de calefacción. La gente en España, por ejemplo, o en Europa, calefacciona su casa aprovechando la energía barata en esas 6 horas y después en las otras 18 horas no se calefacciona, directamente, pero ¿por qué? Porque hay un cuidado mucho mayor de la energía y del calor, del calor sobre todo, del calor generado. Inclusive hay un producto que este año seguramente UTE apoye el lanzamiento de este producto, que son los acumuladores de calor, que funcionan con esa lógica, son unos aparatos que se instalan en la pared de tu casa, el aire frío entra por abajo, tiene como una ranura que va pasando, y

adentro tiene una resistencia eléctrica que calienta unos ladrillos cerámicos especiales, que concentran el calor, calientan creo que hasta 600 grados, que está todo muy aislado, entonces con un termostato va abriendo unas compuertas que liberan el aire caliente. Pero en función de ese termostato, o del *timer* que vos pongas para cuando se prende o no, eso se cierra y el calor está ahí acumulado, cuando el aire del cuarto se enfría, se abre y libera el calor. Entonces, fijate que eso está pensado para una tarifa que son seis horas baratas y 18 caras, esto es al revés, acá tenés 18 baratas, así que con esos acumuladores por ejemplo, los podés tener prendido 18 horas y después en esas 6 horas tu casa sigue caliente. Lo mismo por ejemplo, la losa radiante eléctrica. La losa radiante eléctrica es un cable, que tiene una instalación muy barata, lo que pasa es que es ideal para vivienda nueva o vivienda cuando estás refaccionando, tenés que levantar los pisos, ¿por qué? Porque es cable calienta la losa, el piso, y el calor está acumulado en el piso, y después se va liberando. Ahora, si yo llego a mi casa y abro las ventanas, y dejo que se escape ese calor, no me va a servir, lo que pasa es que en otros países hay una concepción de cuidar la energía y cuidar el calor. Acá las casas, la mayoría están mal burleteadas, por ejemplo, entonces tenés unos chifletes por todos lados, entonces por más que acumules calor, es complicado. Va a haber que desarrollar nuevos hábitos para cuidar ese calor, sin duda, si queremos instaurar este otro tipo de elementos de calefacción. Entonces, ese tipo de equipamiento que consume inteligentemente la energía eléctrica, que es capaz de trasladar sus consumos a las horas donde hay capacidad ociosa de la red, son los que UTE premia a través de esta herramienta de financiación como es el Súper Plan, incorporándolos en eso. Esa es la principal variable. Y hay otra que son consumos en donde el parque de equipamiento existente es viejo, por lo tanto hay un uso ineficiente, que puede ser optimizado.

Por ejemplo, las heladeras están incluidas en el Súper Plan a pesar de que no se puede trasladar el consumo, porque están enchufadas todo el día, sin embargo el parque de heladeras que hay hoy en general es muy viejo y consumen mucho más que las modernas. ¿En realidad UTE está promoviendo que la gente consuma menos?, uno podría preguntarse. No, no es menos. Está promoviendo que la gente consuma mejor. ¿Qué quiere decir? Que lo traslade o que efectivamente genere un ahorro, porque a mí no me sirve tener una heladera vieja que está ahí consumiendo una cantidad de potencia si yo puedo tener una heladera con frío seco, con freezer y todo, que concentra más el frío, que me gasta menos energía. Yo no quiero que gaste menos, quiero que gaste mejor. En realidad quiero que gaste más, pero en los horarios donde me conviene. O sea, el mejor quiere decir más en ciertos horarios. A la larga eso puede significar, en ciertos segmentos, que UTE cobre menos. De hecho, a los efectos de la interna, de las ecuaciones internas, cuando hay necesidad de caja, de facturación inmediata, yo debería no difundir tanto la tarifa inteligente, porque yo tengo una cantidad de gente que compra la tarifa inteligente, que traslada sus horarios efectivamente al valle de consumo, en realidad UTE va a facturar menos, es un problema. Si yo preciso caja, yo no puedo difundir la tarifa inteligente. Sin embargo, UTE lo ha hecho igual. Lo ha ido haciendo de a poco, difundiéndolo en la gente que consume más, porque es a la que más le conviene. Y ha ido trasladando gente a eso, pero no puede ser una cosa demasiado masiva con esto porque si no se le genera un problema de caja. En realidad UTE lo entiende, lo asume como un costo que tiene de gestión, pero la tendencia es a generar que el mercado consuma mejor. ¿Por qué? Porque le cuesta mucho más invertir más en la red, en mejorar la red para bancar esos picos, que los cambios que pueda hacer, que las bajas que pueda tener en la facturación por traslado a la

tarifa inteligente. En realidad demuestra mucho más eficiencia si el valle sube y el pico baja, si se genera un consumo más uniforme a lo largo del día. Todas las compañías energéticas del mundo, especialmente las eléctricas, buscan hacer eso, bajar el pico y subir el valle para tener un máximo aprovechamiento de la red instalada.

F.L. – ¿Qué equipos no están incluidos? Televisor ...

A.B. – Televisor, radiograbador. Eso porque en realidad a UTE no le cambia nada eso, entonces si yo incluía todo, yo no estaba pudiendo educar a la población en cuál es el consumo que a UTE le interesa generar. Y yo estoy aprovechando esto porque la gente se pregunta, ¿y por qué el televisor no? Entonces hay alguien que se lo tiene que explicar. Claro, estoy muchas veces sujeto a que un vendedor de una casa de electrodomésticos, si bien se ha hecho una formación a través de la gente de Santander mismo, no siempre capaz que es la mejor esa formación, pero hay una explicación, hay ciertas cosas que sí, ciertas cosas que no. En realidad los más importantes, los que especialmente no están incluidos especialmente, porque no queremos ... porque la televisión, que esté o que no esté, no me importa tanto, no me cambia nada, en realidad no está porque no tiene ningún argumento para estar. Pero hay algunos que sí hay argumentos para no estar. Por ejemplo, una estufa de cuarzo yo no quiero que esté. ¿Por qué? Porque la estufa de cuarzo es uno de los equipamientos eléctricos que más daño le hacen a la red. Porque ¿qué pasa?, la gente llega a las 7 de la tarde a su casa, prende la estufa de cuarzo, tiene un consumo de potencia muy grande, en general son estufas de 2000 watts, por ejemplo, y de repente prende una, dos o tres en la casa, y en ese horario pico, a las 7 de la tarde, ponele, hay una cantidad de gente que levanta la llave. Y ahí la red se empieza a sobrecargar y por suerte hoy la red está equilibrada y

no hay problemas de red. Cuando escuchamos problemas de res en general se deben más bien a temas de temporales o algún tipo de accidentes, pero no porque haya sobrecarga, la red está bien dimensionada y la política comercial de UTE ha hecho que efectivamente los picos bajen y el valle suba. O mejor dicho, en realidad los picos no han bajado demasiado. ¿Por qué? Porque año a año hay un aumento de la demanda, pero se ha compensado, si no se hubiera mejorado la eficiencia de los consumos, el aumento de la demanda de energía eléctrica que año a año se suma, aproximadamente un 4,5%, en ese orden, hubiera superado la capacidad de la red ampliamente.

F.L. – En algunos comercios los vendedores, cuando ...

A.B. – Este tipo de detalles, de cuánto sube, cuánto baja, todo eso, tengo miedo de decir algún disparate, yo prefiero después darte la fuente en UTE para que vos chequees lo que precises, pero...

F.L. – Vos sabés que cuando vos vas y preguntás en un comercio por 8 de octubre, me quiero comprar un televisor, ¿por qué un televisor no?, los vendedores acostumbran a decirte que como tiene bajo consumo un televisor respecto por ejemplo a un aire acondicionado, UTE prefirió el que tiene alto consumo para ganar más.

A.B. – Es lo que te decía, escapa de nuestras posibilidades el poder transformar a los vendedores de las cientos de casas de electrodomésticos en todo el país, para hacerlos que sean realmente vendedores de UTE, porque ellos ganan por la venta y por generar confianza en el cliente y por poder venderles lo más que puedan. No ganan porque UTE gane más. Inclusive tengo dudas de que aun yo explicándole todo esto, el vendedor fuera a repetirlo y aunque el vendedor lo pudiera entender, tengo dudas de que fuera a repetirlo, si no le sirve más en realidad tratar de ponerse del lado del cliente, acusar

a la UTE, y decirle “mire, lo que pasa es que lo que UTE metió fueron las cosas que consumen más. Pero Ud. precisa un televisor, no se preocupe que yo se lo resuelvo” Es la típica del vendedor, lo hemos escuchado todos, en donde el tipo lo que quiere es venderte lo que más comisión le de en realidad, eso es así. El mercado de electrodomésticos especialmente funciona así, en nuestro mercado hay muy pocas marcas de electrodomésticos que han hecho un trabajo de marca. Sobran los dedos de una mano para contar las marcas que han trabajado como marca. Más bien el mercado de electrodomésticos se ha desarrollado a través de importadores que el trabajo de la marca es una herramienta para vender más, pero nada más, no hay un cuidado de la marca. Hoy es una, mañana es otra, cambia, no importa, lo importante es comprar afuera algo que yo lo pueda cargar lo más posible y venderlo a lo más posible sin salirme del mercado y con una marca que más o menos pueda bancarme la imagen que yo le dé al consumidor. Pero no hay, como en otros países, un trabajo serio y cuidado de la marca, especialmente en el mercado de electrodomésticos. Sobre todo porque durante muchos años ese mercado ha sido mucho más un mercado financiero que de productos, hoy eso está cambiando, hoy el mercado financiero se les está acabando a las casas de electrodomésticos, a raíz de todo el desarrollo de las tarjetas de crédito, sistemas bancarios de ... Un poco, al crecimiento de la bancalización de la sociedad, que si bien todavía le falta muchísimo ha ido creciendo y el mercado de los electrodomésticos creo que está cambiando y de a poco los propios importadores se van dando cuenta de que precisan conquistar clientes y vender confianza, y para eso el mejor aliado es la marca, y no el margen que le deja importar una cosa barata y venderla más cara.

F.L. – ¿Qué expectativas tenían con la campaña publicitaria de Súper Plan?

A.B. – Era muy complicado, porque nosotros veníamos de una campaña que hicimos en el primer semestre del año pasado, que nosotros intentamos hacer una campaña de precio. La campaña de precio la habíamos hecho con una campaña de expectativa, primero, donde salimos fuerte en vía pública con los números, y la gente “ ¿qué es esto?”, no sabían si eran los descuentos de un supermercado o si era no sé qué, hasta que en la develación decíamos que era lo que consumía un electrodoméstico, que todos eran los que después entraron al Súper plan, todos eran de consumo eficiente. El valor del consumo, por ejemplo, decía “1, 50 es lo que le cuesta un lavado de ropa completo”, en ciertas condiciones que se aclaraban en el aviso. Y ahí nosotros, en las mediciones que hace UTE evaluamos que esa campaña fue muy buena porque puso el tema precio arriba de la mesa, que es el atributo que la gente valora como más negativo en relación a lo energético, a la electricidad como energético. Entonces, pusimos el tema arriba de la mesa, pero ¿qué pasó?, había mucha gente que dijo “no, esto es joda, no puede ser que cueste sólo eso”. Pero otra gente dijo “así que cuesta nada más que eso”. Pero más allá de eso, la gente se sorprendió, porque se encontró frente a una empresa pública que hablaba de precio, que hablaba de venta, que hablaba de lo que vale consumir. No hablaba de somos buenísimos, mire todo lo que hicimos, miren la red que tenemos, tenemos el 94% del país electrificado, miren nuestra electrificación rural, miren lo buenos que somos, miren lo cracks que somos los directores de esta empresa. No, era una empresa que se notaba que había un cambio de enfoque, que de hecho lo hay, estaba mostrando lo que realmente pasó, en donde empezaba a primar en la comunicación una concepción de la comunicación como herramienta al servicio de los objetivos de la empresa, sobre todo los objetivos comerciales. Claro que también hay campañas y acciones de

comunicación al servicio de objetivos institucionales que también está bien hacerlo, por ejemplo la campaña de 1930, que es importante porque estás difundiendo el servicio, la forma de acceder el servicio de solución de problemas, y como eso, otros temas. Pero sin duda que las campañas más importantes del año pasado fueron la de precio y la de Súper Plan, en las dos con un contenido comercial muy importante. Y ahí había un cambio en el tono de los mensajes de UTE como empresa pública. ¿Qué es esto? ¿UTE hablando de vender? UTE vende electricidad, qué viene con todo esto, y los electrodomésticos? Había un cambio. Y la gente de algún modo seguramente castigó un poco a UTE en el sentido de “UTE no me tiene que hablar a mi de precios, UTE que se dedique a darme electricidad”. Es como que hoy yo le digo a la gente que UTE tiene un equipo de no me acuerdo bien cuántos, pero tiene un equipo importante de vendedores, creo que son veintipico o treinta vendedores. Vos decís ¿vendedores UTE? Si UTE no vende nada, UTE vende electricidad que va por los cables, para qué precisa vendedores. Y yo te respondo: obvio que precisa vendedores, porque si acá en la esquina se construye un edificio, ese edificio puede elegir tener calefacción eléctrica o calefacción a gas o calefacción a gasoil, y yo preciso que un vendedor vaya y visite al arquitecto y visite a los propietarios para que los convenza de que la calefacción eléctrica es la mejor de todas. Y como eso, una cantidad de acciones comerciales más. Pero realmente suena raro que UTE tenga vendedores. Y sí, vende y opera en un mercado competitivo, porque es monopolístico hoy en la distribución y comercialización de energía eléctrica, pero no es monopolístico en el mercado de la energía. Hay otros energéticos competitivos. UTE hoy factura en números redondos 900 millones de dólares por año y de esos hay un 30% que representa consumos sustituibles por otros energéticos, fundamentalmente cocción, agua



caliente y calefacción. Entonces la amenaza es muy importante. Cuando alguien me dice ¿y UTE por qué hace publicidad?, yo le respondo esto, cómo no va a hacer publicidad, tiene que defenderse, y tiene que tratar de convencer al mercado de que la mejor energía es la electricidad. Si hay otras energías, hay competencia y como cualquier empresa privada tiene que defender su mercado para tratar de no perderlo y seguir creciendo y conquistando nuevos márgenes en ese mercado. Y además en el medio de toso esto se da una paradoja media rarísima que es que al principal competidor de energía eléctrica, que va a ser el gas natural, lo está trayendo la propia UTE. ¿En qué sentido? Si bien UTE no integra la empresa que lo trae, sí la integra ANCAP, creo que en un 20% y otras empresas, el gas natural llega a Uruguay gracias a que tiene un cliente que va a consumir no me acuerdo qué porcentaje, esto no es para ponerlo por escrito pero creo que como el 80% del gas que llega, y que ese cliente le asegura que le va a comprar un volumen enorme de gas natural, ese cliente ¿cuál es? UTE. Entonces UTE está trayendo a su competidor, el gas va a poder estar en todo Montevideo distribuyéndose, en todo el país, gracias a que UTE le asegura a los tipos que traen el gas que va a haber un cliente muy grande, que va a ser la propia UTE, para sus plantas de generación de energía eléctrica, que lo va a traer. Gracias a eso, gracias a esa inversión se puede bancar el gasoducto y traérselo a todos los hogares. Entonces UTE está trayendo a su propio competidor. Claro, se supone que cuando UTE logre compensar la necesidad de energía eléctrica que no obtiene a través de la energía hidroeléctrica, a través de centrales que se alimentan con gas natural, y no con gasoil o fueloil, no sé cómo es hoy, ese valor de energía eléctrica va a ser mucho más barato también, la tendencia es a la baja así que va a poder seguir compitiendo. Volviendo para atrás, se hizo esa primer campaña y la gente

seguramente se preguntó “ ¿esto qué es? ¿UTE hablándome de precios?” Y nosotros todavía veníamos después a vender Súper Plan, y la gente iba a decir “ ¿esto qué es? ¿UTE vendiéndome un crédito? ¿Dónde se vio una empresa pública vendiendo un crédito? Hoy ya está, está Súper Plan por todos lados, todo el mundo más o menos entiende lo que es, pero en su momento era una locura, era una idea medio asesina. Y desde el punto de vista comunicacional, ni que hablar, porque si bien creíamos en las bondades del producto, teníamos mucho miedo con que la gente pudiera castigar a la UTE, porque la gente espera de UTE otra cosa, el gran modelo batllista de empresa pública, empresa de todos, que se preocupa por todos, que a todos les da por igual. Marketing adentro de UTE en el pasado era una mala palabra, hoy hay una gerencia de marketing. Pero la gente no sabe eso, la gente se imagina otras cosas, una cosa mucho más estática, que todos criticamos, pero al mismo tiempo como todos tenemos amigos en la administración pública, más o menos la defendemos y en su momento todos fuimos y defendimos la administración pública, los entes públicos, no pueden cambiar, no los vendamos, y no sé qué. Está bien o está mal no haberlos vendido, no sé. Pero por otro lado no queremos venderlos pero criticamos sus ineficiencias, pero no queremos que cambie mucho, y si cambia mucho me hace ruido y digo que me parece lamentable. Entonces hay mucho ruido sobre esto, las expectativas sobre las empresas públicas son muy variadas. Y nosotros nos enfrentamos al desafío de salir a que UTE vendiera un crédito. ¿Cómo hacemos para no afectar la imagen institucional de UTE buena?, y que no me salte mañana uno a decirme “ ¿cómo UTE está vendiendo un crédito? UTE que venda electricidad y que no se meta en otro asunto.” Entonces, primero el procedimiento para el diseño del producto, que fue una licitación de tasas de interés donde compitieron varios bancos y uno

salió salió ganador, chau, el resto, alpiste perdiste. Así que se la bancaron, con lo cual nosotros adquiriríamos una marca aliada, una alianza estratégica con alguien que era quien podía tener las culpas del crédito, digamos, la culpa de lo comercial, a quien UTE obviamente iba a estar ligada, asociada, pero había por ahí un canal a través del cual se podía justificar que UTE saliera a vender un crédito. Pero por otro lado no podíamos salir con una comunicación muy fuerte con el producto crédito, porque ya habíamos visto que salir con conceptos muy comerciales tenía un costo a nivel de imagen institucional. Entonces ¿qué hicimos? Dijimos: bueno, vamos a salir usando dos recursos que nos parecieron, desde el punto de vista de la resolución creativa, claves en esto. Uno fue el concepto de UTE te da una mano. Entonces el comercial de televisión eran situaciones cotidianas desde un auto que no arranca, que usamos el fusca, que es uno de todo el mundo, pudo haber tenido un fusca o sueña con que su primer auto sea un fusca, que no arranca y los gurises que lo empujan le dan una mano. Otra situación era el padre con el niño, que le daba una mano, y otro era dos cuadros de baby-fútbol jugando, uno se cae y el otro lo ayuda, le da la mano y lo levanta. Entonces, con una banda muy emotiva, muy fuerte, decía “siempre hay alguien que te da una mano”. Y medio terminaba por ahí y firmaba UTE Súper Plan, una cosa muy institucional, muy cercana a lo emotivo y muy lejana de lo comercial, justamente. Entonces ese fue el arranque, que fue una pauta relativamente corta en televisión, pero con un aviso muy emotivo que teníamos que a través de esa emotividad generar la notoriedad y la recordación y que incluso, está bien, cerraba Súper Plan pero la gente iba a ver eso con determinada simpatía “ ¿qué es esto? Me da una mano, qué bueno que es.” Entonces nos estábamos asociando más bien a ese concepto de la empresa paternalista, que me da una mano, yo precisaba usar ese mensaje para acercarme al

imaginario de la gente que espera eso de UTE, espera que UTE le dé una mano, no espera que UTE le venda. Lo que decíamos hoy, si UTE le va a vender sólo esos electrodomésticos en los cuales después lo va a matar con la factura, entonces no me está dando una mano, no jodas, me está queriendo vender para después cobrarme. Entonces precisábamos nosotros dar esa idea de UTE te da una mano. Con eso como que creábamos las condiciones para después salir con un mensaje más comercial. Y cuando tuvimos que salir con un mensaje más comercial, tampoco fue la venta de un crédito, la venta de un crédito típica hubiera sido mucho más estilo *Creditel* o estilo *OCA* o estilo *Llame ya!*, y mire la tasa, mire la ventaja, y este es el mejor crédito y la tasa más baja del mercado. Nosotros no hablamos de la tasa más baja del mercado, es más, la tasa está en el asterisco que explica la cuota más baja. Entonces ahí fue que cerramos esa segunda etapa, fundamentalmente utilizando vía pública, que nos permitía utilizar la gráfica de manera masiva, porque la gráfica en prensa sabíamos que no íbamos a llegar al público masivo que precisábamos. Entonces con una campaña de vía pública muy grande, muy importante, que estéticamente, desde el punto de vista de la realización gráfica, la atamos de algún modo con la campaña anterior, usando el naranja como fondo importante. Pero con un recurso que nos parecía fundamental, una resolución creativa que nos parecía fundamental, que usó dos recursos. Uno la pregunta. Yo no afirmaba, no decía “llame ya y compre y mire el crédito más ...” Yo no afirmaba nada, yo preguntaba, entonces la respuesta se la dejaba en manos del receptor. Yo pregunto. Y el otro es ¿preguntar sobre qué? Sobre la necesidad de la gente. Entonces yo no digo “el crédito más bajo, compre ya una heladera, acá tiene la solución, por fin va a poder comprar la heladera, 36 cuotas” No, no es la venta de un crédito, es una comunicación que apela a la gente

a que sienta, o por lo menos se pregunte a sí mismo si tiene la necesidad, que si la respuesta es sí, tenga entonces en el cierre la solución. Entonces preguntamos “¿necesita una heladera? ¿necesita un lavarropa? ¿necesita un lavavajilla? ¿necesita un termotanque?” Y abajo, Súper Plan . Todo esto además con un cierre, que usamos durante el año, pero con alguna pequeña variante. Pero en la primera campaña usamos como *claim* de la campaña fundamental “UTE El confort es eléctrico”. Con lo cual estábamos afirmando, apropiándonos del concepto confort y además posicionando a UTE en relación a lo energético eléctrico, no a otro, el confort es eléctrico, no es a gas. Y por otro lado, en la campaña de Súper Plan, hicimos un pequeño ajuste en el *claim*, que lo habíamos planificado, cuando hicimos el plan de nuevo a principio de año ya habíamos planificado las dos campañas y el *claim* de una y de la otra, y que tienen una continuidad. Y en la segunda parte, en la parte de Súper Plan, el *claim* fue “El confort eléctrico a su alcance”. Inclusive pensamos que capaz que el eléctrico en la segunda etapa no era necesario, podía ser “el confort a su alcance”, sonaba más, era más directo, pero después preferimos seguir acumulando con lo del confort eléctrico , también a raíz de que el gas salió con campañas agresivas a todo esto, entonces preferimos mantener “El confort eléctrico a su alcance”. Ese era el cierre. Entonces preguntaba “¿necesitás una heladera? Súper Plan, el confort eléctrico a su alcance”. Yo lo que estoy es apelando a que el tipo se pregunte si lo precisa o si no lo precisa, y si lo precisa le doy el camino para resolverlo y encontrarlo.

[interrupción]

F.L. – Entonces lo del segundo *claim* ...

A.B. – Y el recurso a la pregunta y de la necesidad, para que la respuesta se la dé él mismo, porque si yo salía con la afirmación y todo

me iba a parecer demasiado a una venta de un crédito, y no quería parecerme a eso.

F.L. – ¿Cuáles eran las expectativas de la campaña?

A.B. – ¿En qué sentido expectativas?

F.L. – De resultados, ¿cuántos créditos ...

A.B. – Mirá, nadie se animó en la previa a ponerle un número a eso. Todos teníamos mucha fe en el producto, de hecho fijate que veinte bancos, veinte instituciones financieras se presentaron a esto, quiere decir que todos pensaron que esto iba a funcionar muy bien. Pero nadie se animaba a dar un número. Y estoy seguro que los resultados superaron las expectativas de quien ganó, que fue Santander. A la fecha creo que se llevan colocados aproximadamente 30 millones de dólares.

F.L. – ¿Qué quiere decir colocados?

A.B. – Prestados. Hay electrodomésticos vendidos por ese valor. Se incrementó el parque de electrodomésticos que a UTE le interesa que existan hoy en las casas por un valor de 30 millones de dólares. Es mucho. Y es muchísimo más de lo que pensaba cualquiera, estoy seguro. De hecho por ejemplo, el gerente general de Santander acaba de llegar de la asamblea de accionistas de Santander, España, a donde fue invitado especialmente a presentar la experiencia de Súper Plan. Y quieren replicar la experiencia en otros países de América Latina, porque está todo el mundo muerto, no se vende nada en ningún lado y esto ha sido súper exitoso. Nosotros por otro lado tenemos la cuenta de gas natural en Buenos Aires, que hace la distribución de gas en Buenos Aires, lo cual nos permite tener una ventaja muy interesante, porque sin tener conflicto de intereses conocemos a la competencia de adentro. Para ambos clientes, conocemos a la competencia de adentro, para el

gas conocemos la electricidad y para la electricidad conocemos el gas. Entonces por ejemplo, en Argentina, con lo que significa el mercado, yo le cuento a mis clientes de estos 30 millones de dólares colocados en equipamiento eléctrico, y ellos quisieran haber vendido la décima parte de eso en equipamiento, en gasodomésticos. No existe, es mucha plata y un negocio muy grande en cualquier mercado.

F.L. – Cifras entonces no tenés, ni de antes ni de después.

A.B. – Tengo el después, estos 30 millones hoy, el producto lleva 5 meses, creo, 5 o 6 meses. El lanzamiento creo que fue por el mes de octubre.

F.L. – ¿Y cómo sigue la historia? Si es que sigue ...

A.B. – La historia sigue.

F.L. – No, capaz que tenía un ánimo promocional.

A.B. – No, no. La idea con esto es que esto se convierta en una especie de tarjeta de crédito, porque como herramienta comercial a UTE le ha dado muy buen resultado y pretendemos que le siga dando. La idea es seguir desarrollando el producto, en estos meses se han incorporado más productos, desde uno que vino a decir “¿por qué no incorporar los monopatines y las bicicletas eléctricas?” Y claro, es un mercadito muy chiquitito, pero no había ningún argumento para que no, por el contrario, si vos querés tener una bicicleta eléctrica y la enchufás en horario barato, el consumo es trasladable, está todo bien. Y la incluimos, comprá por Súper Plan una bicicleta eléctrica, está todo bien. Y como eso varias cosas que se fueron incorporando. Se está analizando hoy, por ejemplo, incorporar al Súper Plan, todavía no está resuelto, pero desde el punto de vista de UTE quisiéramos que salga, que es que las personas jurídicas puedan ser clientes de Súper Plan. Eso quiere decir

que las empresas puedan comprar. Una empresa quiere comprar 20 aparatos de aire acondicionado y los puede comprar. Hoy no, está diseñado para personas, para clientes unitarios, no para empresas. Eso se está evaluando. Y después hay algunas ideas más, pero no me animo a contarlas porque son parte del plan de comunicación para el 2001, que está aprobado y precisamente porque está aprobado, hasta que no salga no se puede contar. Pero te puedo contar sí que tenemos previsto por ejemplo hacer una promoción, usar la herramienta de la promoción, fundamentalmente para estimular que la gente –porque una de las debilidades que tiene este producto es que limita la compra impulsiva. Yo de repente voy a un shopping, está todo bien, veo, me entusiasmo con “qué bueno el lavavajilla. Me lo voy a comprar, está bien” y veo Súper Plan y digo “qué bueno Súper Plan, la cuota es bajísima, y tiene que tener la factura, y ya me desinflé. Y al día siguiente capaz que lo pensé 3 veces y decidí que no es el mejor momento, no sé cuánto. Frente a la tarjeta de crédito es una contra, porque la tarjeta por lo general la tenés en la billetera, vas y lo comprás y chau. Entonces una de las debilidades es que no andás con la factura en la mano. Entonces uno de los planes que tenemos para este año, que lo estamos analizando, desarrollando, diseñando, inclusive lo propusimos en la licitación y fue muy bien evaluado, es una promoción que estimula precisamente que la gente vaya a los locales con la factura, no importa si para comprar o no, básicamente para tener algo a cambio. Pero por lo menos yo tengo al tipo ahí delante de un vendedor, pretendiendo un beneficio y con la factura en la mano. Y le voy a tener que dar algo a cambio, obviamente, ahí está el diseño de la promoción. Pero le genero al vendedor todas las condiciones para que liquide la venta, tiene al cliente enfrente, con la factura en la mano, esperando algo, si sos buen vendedor creo que algo le tenés que vender.



Por otro lado, cuando digo esto es importante marcar también –porque lo ha marcado mucho tanto las gerencias correspondientes que siguen una política de la empresa como los directores de la empresa- creo que quedó claro que no se trata de estimular cualquier tipo de consumo, ni siquiera el mucho consumo, sino el buen consumo. Pero ese buen consumo tiene dos objetivos, porque UTE no sólo es una empresa que quiere ser rentable y tiene que ganar y ganar y ganar, porque entonces se empieza a parecer demasiado a una empresa privada, sino que tiene un fin social también como empresa pública que es. ¿Cómo se compatibiliza ese fin social con todo esto tan comercial que hemos venido hablando? Y yo diría que para que UTE pueda aportar a las arcas del estado, entiendo que del orden de los 400 millones de dólares que aporta todos los años, tiene que ser una empresa rentable, tiene que vender, tiene que hacer buenos negocios y ganar plata. Si no, por más que sea de todos y sea buenísima, si no gana plata va a ser menos buena mañana porque no va a tener plata para ser buena. Entonces que haga plata, que le venda las lavarropas a todo el que pueda tener una lavarropa, y con lo que gana haciendo eso, vendiendo eso y vendiendo después electricidad a todos esos, puede invertir dando la electricidad al ranchito de un asentamiento o al ranchito de una población rural a la cual es difícil llegar y no sería rentable llegar, pero UTE tiene la obligación de llegar igual. Hoy mismo me decía [¿Scaglia?] que están evaluando la manera de hacer un acuerdo, creo que Banco Mundial o Banco Interamericano de Desarrollo mediante, para tratar de llevar del 94 o 96% de electrificación que hay en Uruguay, al 100% a través de paneles solares, y llegar al 100% de la población. Claro, eso tiene un costo para UTE. ¿Y cómo se banca? Y bueno, siendo una empresa eficiente, rentable, y que tenga esta cabeza comercial que le hace

generar plata, le hace ganar plata. No es ningún pecado ganar plata, por el contrario, es una muestra de eficiencia y de buena gestión. Que gane plata así puede hacer lo otro. Pero por otro lado, y acá hay una cosa muy interesante, que es que ganando plata uno podría decir ... Si yo te digo “comprate 3 lavarropas”, te estoy generando un consumismo brutal y no te estoy dando nada a cambio y realmente, a vos no te sirve tener tantos lavarropas, con uno te alcanza y te sobra. Entonces yo no te estoy generando una cosa desenfrenada que consumas algo que no precisás, no es consumismo. El concepto con el que estamos trabajando y que lo hemos explicitado en las campañas es el concepto del confort, uno podría decir de mejorar la calidad de vida de los uruguayos. UTE está convencida que a través de un uso inteligente de la energía eléctrica es posible mejorar la calidad de vida de los uruguayos. Claro, de todos aquellos que puedan pagarla, sí, y es verdad, pero vamos a mejorarle esa de vida, a cobrársela al precio que corresponda, al precio que el mercado establezca, porque no es monopólico, como ya lo dijimos. Claro, vos me podrás decir “la iluminación es monopólica”, sí, la iluminación es monopólica, está bien, y hay otros consumos que son monopólicos, está bien, tá. Y bueno, el mercado irá cambiando eso, hoy ya no es monopólica la generación de energía eléctrica, y en el futuro probablemente no sea monopólica la distribución, no se nada monopólico. Yo creo eso, capaz que no pasa, capaz que demora 40 años o demora 5, no lo sé, pero yo reo que en el futuro, viendo el mundo, se va a desmonopolizar todo. Y creo que UTE tiene que prepararse para ese escenario.

F.L. – ¿Tenés números o una gráfica en la cabeza de si efectivamente se mejoró el consumo de la energía eléctrica? Porque hablamos de la parte meramente comercial, pero en cuanto al consumo de electricidad

...

A.B. – No tengo los datos exactos, los escuché, no me animo a repetir, pero no me animo a repetirlos por miedo a equivocarme, pero te puedo dar los datos de las fuentes para que te den esos datos ...

[interrupción]

F.L. – Te pregunté y me dijiste que no, que no tenías cifras de cómo había mejorado ...

A.B. – No, sé que ha mejorado, pero no me animo a decirte cuánto, te paso los datos para que hables con la persona y te diga cuánto. Lo que pasa es que tampoco que haya sorprendido nada, en UTE hay un equipo, una gerencia comercial que planifica y dice a principio de año “yo preveo un incremento de la demanda de tanto, y para lograr ese objetivo lo que voy a hacer es esto, esto y esto” Entonces se cumplieron los objetivos gracias a que se aplicaron las herramientas que se previeron, el mérito está en haber cumplido los objetivos, no es que esto se hizo para ver qué pasaba, no, hay una planificación muy importante atrás, un estudio de ver cuáles eran los electrodomésticos, cuánto es en el consumo global esos electrodomésticos, referentes internacionales del consumo eléctrico por hogar, cuánto estamos acá, cuánto es en el mundo, objetivos de crecimiento, y se cumple, no es que vos digas “vamos a hacer esto a ver cuánto aumentamos, pá, aumentamos un no sé cuánto por ciento”. No, no es así, acá viene planificación, se aplicaron las herramientas que se habían diseñado y se cumplieron ciertos objetivos.

F.L. – El que dio el batacazo fue Santander.

A.B. – Santander dio el batacazo grande con esto, sin ninguna duda.

F.L. – Esas cifras, ¿cuánto tenés?

A.B. – No, las cifras que tengo son lo de los cerca de 30 millones de dólares debe de andar ahora, y es un capital colocado en la calle que tiene un rendimiento y que si no fuera por esto no lo habrían colocado nunca, tendrían que haber inventado no sé qué cosa, no hay forma. Lo que pasa es ¿cuál es el beneficio para Santander? ¿Por qué cotizó una tasa tan baja? Porque al hacerlo a través de los clientes de UTE, que hay además algunas cláusulas, no puede haber habido corte en los últimos tres meses, creo, y alguna cosa más, el riesgo crediticio baja muchísimo. Esto es como un seguro, al bajar el riesgo, es posible bajar la tasa de interés. Es así de simple.

F.L. – La última, la campaña ¿la considerás una campaña, sí o no, creativa?

A.B. – Es una pregunta tramposa porque antes tenés que definir qué es una campaña creativa.

F.L. – ¿Qué es una campaña creativa para vos?

A.B. – Para mí una campaña creativa es una campaña que [¿...?]

F.L. – Entonces es una campaña creativa.

A.B. – Entonces yo creo que es una campaña creativa. Claro, uno podría definir una campaña creativa como una campaña de alta notoriedad, yo no la defino así, yo creo que en general las campañas creativas, que logran los objetivos que se proponen, logran alta notoriedad. Pero es todo relativo, porque una campaña de *Mont Blanc* capaz que no logra gran notoriedad, la gente no nada hablando de la campaña de *Mont* ... La campaña de *American Express*, por ejemplo, los testimoniales de *American Express*, tiene alta ...

-

Aclaraciones realizadas por Alejandro Butler al respecto de su entrevista.

- EN LA SEGUNDA PÁGINA... NO FUE TAN SIMPLE, PARECE SEGÚN EL RELATO, PERO NO CREO QUE LO HAYA SIDO. HOY ES UNA REALIDAD, PERO HACE 6 MESES PARECÍA UNA LOCURA TOTAL, PENSAR QUE UTE ESTARÍA HACIENDO ESTO.

- "... los picos más altos de gasto de energía eléctrica..." YO PONDRÍA: se registra una mayor demanda de energía eléctrica, por lo que la carga de la red registra los mayores picos de consumo, esto hace que la misma, deba estar diseñada para soportar esos picos, generando así una capacidad ociosa de la red en los momentos de menor consumo. UTE busca a través de la Tarifa Inteligente, premiar a aquellos clientes que trasladen sus consumos a esos momentos del día de menor carga de la red (entre las 23 y las 17 hs.). NO SE SI ME QUEDÓ MÁS CLARO O NO, PERO EN TU REDACCIÓN SE VE COMO LO MISMO CONSUMO QUE CARGA DE LA RED, QUE SON DOS CONCEPTOS DIFERENTES (EL EJEMPLO DE LOS CINES SIEMPRE ES CLARIFICADOR).

- YA QUE SE TRATA DE UN TRABAJO ACADÉMICO Y QUE ME COSTÓ UN ESFUERZO LOGRARLO, PONEME "LIC. ALEJANDRO BUTLER"

- "...

, inclusive la propia calefacción (equipos de aire acondicionado) en caso de usarse correctamente..." E INCLUSIVE LA CALEFACCIÓN (ACUMULADORES DE CALOR, LOSA RADIANTE ELÉCTRICA, CALDERAS ELÉCTRICAS O EQUIPOS DE AIRE ACONDICIONADO) EN CASO....

- AYUDA A FINANCIAR NO: FINANCIAR A TRAVÉS DEL SUPERPLAN...

- "...que está ahí consumiendo una cantidad de potencia..." QUE ESTÁ AHÍ REQUIRIENDO UNA DISPONIBILIDAD DE POTENCIA MUY IMPORTANTE..."

- "...una campaña (la de Tarifa Inteligente) que hicimos durante el primer semestre, que era una campaña de precio..." YO PONDRÍA DIRECTAMENTE VENÍAMOS DE UNA CAMPAÑA DE PRECIO QUE SE HIZO DURANTE EL PRIMER SEMESTRE...

- EN LA PÁGINA WEB DE ute TENÉS LOS CARTELES DE LA CAMPAÑA SI QUERÉS ILUSTRARLA.

- "...más negativo en relación a lo energético, a la electricidad como energético..." MÁS NEGATIVO EN RELACIÓN A OTROS ENERGÉTICOS.

- YO PONDRÍA... "ACABA DE LLEGAR DE ESPAÑA A DONDE FUE A PRESENTAR LA EXPERIENCIA DEL SUPERPLAN", NO PONGAS LO DE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS QUE ES METERME EN CANCHA DE SANTANDER AL PEDO.

- SUPERPLAN SIN TILDE EN LA U.

- TE QUEDÓ CORTADA LA FRASE..." ...herramienta de la promoción, fundamentalmente para estimular que la gente –porque una de las debilidades que tiene este producto es que limita la compra IMPULSIVA..." que la gente ande con la factura encima.

-. "...Claro, de todos aquellos que puedan pagarla, sí, y es verdad, pero vamos a mejorarle esa de vida, a cobrársela al precio que corresponda, al precio..." OJO CON LA REDACCIÓN... VAMOS A MEJORARLE LA CALIDAD DE VIDA Y A COBRARLE LA ELECTRICIDAD QUE NECESITE PARA ELLO AL PRECIO QUE CORRESPONDA...

ESTIMADO FABIÁN:

ADEMÁS DE ESTAS CORRECCIONES, ME PARECE CLAVE LAS CONCLUSIONES QUE TE PERMITA SACAR LA EXPERIENCIA. YO HARÍA ÉNFASIS Y SI QUERÉS PONERLO EN BOCA MÍA NO TENGO PROBLEMA, EN CÓMO LA CREATIVIDAD DEBE ESTAR EN TODAS LAS ETPAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA. DESDE EL DISEÑO DEL PRODUCTO HASTA LAS FORMAS DE EVALUAR LOS RESULTADOS Y CORREGIR EL CAMINO. HOY EL NEGOCIO DE LA PUBLICIDAD SE HA TRANSFORMADO EN EL NEGOCIO DE LAS IDEAS, Y LAS IDEAS DEBEN GENERARSE EN TODAS LAS AREAS DE LA AGENCIA. NO TE CONTÉ NADA SOBRE LA PAUTA DE MEDIOS POR EJEMPLO, PERO TE PODRÍA DECIR QUE LAS CAMPAÑAS DE UTE FUERON LAS MÁS RECORDADAS DE TODAS LAS REALIZADAS POR ORGANISMOS PÚBLICOS, NO SIENDO UTE QUIEN MÁS INVIRTIÓ EN COMPRA DE MEDIOS, (MÁS BIEN FUE LA TERCERA PARTE QUE ALGUNA DE LAS OTRAS EMPRESAS PÚBLICAS), ESO PORQUE LA FORMA DE EVALUAR Y UTILIZAR EFICIENTEMENTE LOS MEDIOS FUE TAMBIÉN EN BASE A CREATIVIDAD, EN LA NEGOCIACIÓN CON LOS MEDIOS Y EN LA FORMA DE UTILIZARLOS. LO MISMO EN LA ATENCIÓN DE LA CUENTA, EN DONDE EN UN TRABAJO CONJUNTO CON LAS GERENCIAS DE UTE CORRESPONDIENTES, SE DISEÑÓ EL PRODUCTO, SE ANALIZARON TODOS LOS POSIBLES PUNTOS DÉBILES, SE COORDINÓ TAMBIÉN CON SANTANDER, SE ESTUVO

ARRIBA DE TODOS LOS ELEMENTOS QUE CONTRIBUIRÍAN A CREAR LA IMAGEN DEL PRODUCTO, LAS CASAS DE ELECTRODOMÉSTICOS, LOS VENDEDORES, ETC. DADA LA DIMENSIÓN DEL TEMA HAY COSAS QUE SE ESCAPAN AL CONTROL, PERO LOS SISTEMAS FUNCIONAN, Y POR EJEMPLO SE DETECTARON IRREGULARIDADES Y SE DENUNCIARON, INCLUSO PENALMENTE A QUIENES HICIERON UN USO INDEBIDO DEL PRODUCTO, Y SE LE DIO DIFUSIÓN PÚBLICA AL TEMA, NO SE ESCONDIÓ, TAMBIÉN COMO SE DESPRENDE DE LA NOTA, SE UTILIZARON LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ETC.. ENTONCES: QUÉ ES CREATIVIDAD, COMO DECÍAMOS AL FINAL DE LA ENTREVISTA: CUMPLIR A TRAVÉS DE IDEAS INNOVADORAS CON LOS OBJETIVOS DEL CLIENTE, SEAN INSTITUCIONALES O COMERCIALES, UTILIZANDO TODAS LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN QUE ESTÉN A NUESTRO ALCANCE.

ESTAMOS EN CONTACTO Y ESTOY A LAS ORDENES PARA LO QUE PRECISES,

UN ABRAZO,

ALEJANDRO



Anexo II. El material del experimento.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos... MEZA FAZIELLO  
Nombre(s)... JUAN ANDRÉS  
Nacionalidad... ORIENTAL Cédula de Identidad... 1-944-345-0  
Edad... 26 Fecha de Nacimiento... 27/2/1974  
Ocupación... PRODUCTOR AUDIOVISUAL  
Barrio... SORDÓN Teléfono... 301 77 47

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela" Me gusta. No me gusta.

Spot "Joven" Me gusta. No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos... CHARPANTIER CABRAL.....  
Nombre(s)... ANARES.....  
Nacionalidad... URUGUAYO..... Cédula de Identidad... 3669691-2  
Edad... 51..... Fecha de Nacimiento... 14/11/49.....  
Ocupación... EMPRESARIO.....  
Barrio... LA BLANQUEADA..... Teléfono... 099 620981.....

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos... BAJUK RUBINSTEIN  
Nombre(s)... ROBERTO  
Nacionalidad... Uruguayo Cédula de Identidad... 1.739.950-9  
Edad... 31 Fecha de Nacimiento... 26/07/69  
Ocupación... EMPRESARIO BURSÁTIL  
Barrio... HALCÓN Teléfono... 619 13 78

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"      Me gusta.      No me gusta.

Spot "Joven"      Me gusta.      No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Si son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos... DEBERNARDI PERDOYO  
Nombre(s)... MILTON ANDRES  
Nacionalidad... URUGUAYO Cédula de Identidad... 1.536.184-1  
Edad... 40 Fecha de Nacimiento... 25/5/61  
Ocupación... ELECTRICISTA  
Barrio... MALVIN Teléfono... 613 0010

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos..... BALSERO DACHADO.....  
Nombre(s)..... PABLO DANTÍN.....  
Nacionalidad..... URUGUAYO..... Cédula de Identidad..... 2.021.247.1  
Edad..... 24..... Fecha de Nacimiento..... 26-07-76  
Ocupación..... EMPLEADO LIBRETA  
Barrio..... POCITOS..... Teléfono..... 711-1080

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos..... BLAJ LITZENSTEIN.....  
Nombre(s)..... LEONARDO TOER.....  
Nacionalidad..... URUGUAYO..... Cédula de Identidad..... 2-014-390-5.....  
Edad..... 27..... Fecha de Nacimiento..... 11/12/73.....  
Ocupación..... Lic. Mktng.....  
Barrio..... POYOS..... Teléfono..... (099) 11 1200.....

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos..... Kind.....  
Nombre(s)..... Carolina Liora.....  
Nacionalidad..... Uruguay..... Cédula de Identidad..... 2.220.468-6  
Edad..... 24..... Fecha de Nacimiento..... 21/05/77  
Ocupación..... Publicista.....  
Barrio..... Parque Rodó..... Teléfono..... 094 30 70 97

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos *Winstein*

Nombre(s) *MIRIAM*

Nacionalidad *ORIENTAL* Cédula de Identidad *230059-0*

Edad *58* Fecha de Nacimiento *29-01-43*

Ocupación *odontólogo*

Barrio *pta Carretas* Teléfono *7108815*

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela" Me gusta.  No me gusta.

Spot "Joven" Me gusta.  No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"  Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos..... ARTOLA KARAKSI.....  
Nombre(s)..... JORGE DAVIEL.....  
Nacionalidad..... uruguayo..... Cédula de Identidad..... 147491-6.....  
Edad..... 34..... Fecha de Nacimiento..... 30-10-62.....  
Ocupación..... comerciante.....  
Barrio..... P. CARRETAS..... Teléfono..... 710-3023 / 7103655

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"      Me gusta.      &      No me gusta.

Spot "Joven"      Me gusta.      No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.

CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos DE DIEU MEYER

Nombre(s) PAULA

Nacionalidad ORIENTAL Cédula de Identidad 1.922.257.2

Edad 25 Fecha de Nacimiento 23/9/75

Ocupación Diseñadora Gráfica

Barrio Pocitos Teléfono 7087451

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos..... ARAÚJO CAZÓRES.....  
Nombre(s)..... LUIS ERNESTO.....  
Nacionalidad..... ORIENTALES..... Cédula de Identidad..... 3.321.654-7  
Edad..... 21..... Fecha de Nacimiento..... 10/11/80.....  
Ocupación..... ESTUDIANTES UNIVERSITARIO  
Barrio..... POCITOS..... Teléfono..... 708-35-52.....

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Si son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos... KIND RUDASKEUSKI  
Nombre(s)... ALAN  
Nacionalidad... URUGUAYO Cédula de Identidad... 2820765-8  
Edad... 21 Fecha de Nacimiento... 14/6/31/80  
Ocupación... estudiante  
Barrio... Pocitos Teléfono... 711-52-02

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos... *Karimbuk Lazovski*  
Nombre(s)... *Santiago*  
Nacionalidad... *Uruguay* Cédula de Identidad... *2897000-5*  
Edad... *23* Fecha de Nacimiento... *30/6/77*  
Ocupación... *Músico*  
Barrio... *Parque Rodó* Teléfono... *6003056*

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Si son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos Lebrato Day  
Nombre(s) Mariana  
Nacionalidad Oriental Cédula de Identidad 2998946-1  
Edad 21 Fecha de Nacimiento 18/11/79  
Ocupación Estudiante  
Barrio Villa Biarritz Teléfono 7110073

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesjs Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos... Boyssovade Veives  
Nombre(s)... Marcial Richard  
Nacionalidad... Oriental Cédula de Identidad... 3679254-8  
Edad... 22 Fecha de Nacimiento... 28/4/79  
Ocupación... ESTUDIANTE/EMPLEADO PÚBLICO  
Barrio... Pocitos Teléfono... 7099398

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos.....DESCALZI.....  
Nombre(s).....MARÍA.....  
Nacionalidad.....URUGUAYA..... Cédula de Identidad.....3397287-2.....  
Edad.....27..... Fecha de Nacimiento.....10/03/74.....  
Ocupación.....EDITORA.....  
Barrio.....PUNTA CARRETAS..... Teléfono.....710 0080.....

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"      Me gusta.       No me gusta.

Spot "Joven"      Me gusta.       No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos..... MEDRANOS MOREIRA  
Nombre(s)..... JOSÉ MIGUEL  
Nacionalidad..... URUGUAYO..... Cédula de Identidad..... 2.810.296-8  
Edad..... 26..... Fecha de Nacimiento..... 12/07/74  
Ocupación..... ESTUDIANTE  
Barrio..... MALVIN..... Teléfono..... 619 73 74

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos..... SANTO MORELLI.....  
Nombre(s)..... MIGUEL.....  
Nacionalidad..... ORIENTAL..... Cédula de Identidad..... 1315887-8  
Edad..... 46..... Fecha de Nacimiento..... 10/2/1955  
Ocupación..... PROCURADOR.....  
Barrio..... UNION..... Teléfono..... 5084825

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos... *Oriales Violeta Fernández*.....  
Nombre(s).....  
Nacionalidad... *Uruguaya*..... Cédula de Identidad... *1.502.270-6*  
Edad... *50*..... Fecha de Nacimiento... *10.18.150*  
Ocupación... *empleada*.....  
Barrio... *Cerro*..... Teléfono... *311.30.72*.....

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"       Me gusta.       No me gusta.

Spot "Joven"       Me gusta.       No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Si son excluyentes.

Spot "Abuela"       Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos..... RUDASEVSKI SKARBIAŃSKI.....  
Nombre(s)..... ALICIA.....  
Nacionalidad..... URUGUAYA..... Cédula de Identidad..... 1.196.960-3  
Edad..... 50..... Fecha de Nacimiento..... 16/06/51  
Ocupación..... ESCRIBANA.....  
Barrio..... PARQUE RODO'..... Teléfono..... 715202.....

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos... Rajchman Goldfarb.....  
Nombre(s)... Laura.....  
Nacionalidad... Uruguaya..... Cédula de Identidad... 3.274.565-4.....  
Edad... 18..... Fecha de Nacimiento... 23/4/83.....  
Ocupación... ESTUDIANTE.....  
Barrio... Carrasco..... Teléfono... 6001954/.....

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos..... ABN.....  
Nombre(s)..... Emilia.....  
Nacionalidad..... Oriental..... Cédula de Identidad..... 2.950.642-9  
Edad..... 23..... Fecha de Nacimiento..... 21/11/77.....  
Ocupación..... Estudiante.....  
Barrio..... Pocito..... Teléfono..... 708 3514.....

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

**DATOS PERSONALES**

Apellidos..... GARRN SAETONE.....  
Nombre(s)..... MONICA GARCIA.....  
Nacionalidad..... URUGUAYA..... Cédula de Identidad..... 1.657.050-0  
Edad..... 33..... Fecha de Nacimiento..... 11/07/67  
Ocupación..... MUTG.....  
Barrio..... ..... Teléfono..... 099137 698.....

**EJERCICIO**

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"     Me gusta.                      No me gusta.

Spot "Joven"         Me gusta.                      No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos..... DACHADO ALBERNAZ.....  
Nombre(s)..... SILVIA SHIRLEY.....  
Nacionalidad..... URUGUAYA..... Cédula de Identidad..... 1.201.273-8  
Edad..... 50..... Fecha de Nacimiento..... 11-5-51  
Ocupación..... EMPLEADA - VENDEDORA  
Barrio..... POCITOS..... Teléfono..... 711-1080

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos..... BOLTAGARAY SABARRÓS.....  
Nombre(s)..... LUCILA.....  
Nacionalidad..... URUGUAYA..... Cédula de Identidad..... 2.611.499-0.....  
Edad..... 23..... Fecha de Nacimiento..... 2017177.....  
Ocupación..... Productora Audiovisual.....  
Barrio..... PARQUE RODÓ..... Teléfono..... 4009885.....

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Si son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos NICOLA  
Nombre(s) ANDRÉS  
Nacionalidad URUGUAYO Cédula de Identidad 3-470.157-3  
Edad 21 Fecha de Nacimiento 19/07/89  
Ocupación ESTUDIANTE  
Barrio LA BIANQUEADA Teléfono 4802621

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos..... Rodríguez Espino.....  
Nombre(s)..... Claudia Elera.....  
Nacionalidad..... Oriental..... Cédula de Identidad..... 3 245 204-3.....  
Edad..... 23..... Fecha de Nacimiento..... 8/12/77.....  
Ocupación..... Administrativa.....  
Barrio..... Saxa Rubra..... Teléfono..... 009 238 633.....

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos ZADOR ZAKHEIM  
Nombre(s) NATAUÉ  
Nacionalidad URUGUAYA Cédula de Identidad 3.875.223-1  
Edad 24 Fecha de Nacimiento 03/08-77  
Ocupación MARKETING  
Barrio PUNTA CARRETAS Teléfono 7114055

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Si son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos... *Gaiusa Penagaricano*.....  
Nombre(s)... *Lys*.....  
Nacionalidad... *Uruguaya*..... Cédula de Identidad... *39030290*  
Edad... *23*..... Fecha de Nacimiento... *13-03-78*  
Ocupación... *Secretaria*  
Barrio... *Pocitos*..... Teléfono... *6221412*.....

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos..... Casanyes Amard .....

Nombre(s)..... Amalia .....

Nacionalidad..... Uruguaya ..... Cédula de Identidad..... 199322576 .....

Edad..... 44 ..... Fecha de Nacimiento..... 05/09/57 .....

Ocupación..... Profesora de inglés .....

Barrio..... Tres Cruces ..... Teléfono..... 4800628 .....

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos Díaz Carreras  
Nombre(s) Andrés  
Nacionalidad Uruguaya Cédula de Identidad 2577-892-7  
Edad 24 Fecha de Nacimiento 12/9/76  
Ocupación ESTUDIANTE  
Barrio Centro Teléfono 900 4169

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"      Me gusta.      No me gusta.

Spot "Joven"      Me gusta.      No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Si son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos... ACOSTA ALVAREZ .....

Nombre(s)... GABRIEL .....

Nacionalidad... URUGUAYO ..... Cédula de Identidad... 4.145.926-2 .....

Edad... 22 ..... Fecha de Nacimiento... 2/11/78 .....

Ocupación... CREATIVO PUBLICITARIO .....

Barrio... CORDÓN ..... Teléfono... 4099750 .....

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Investigación: Tesis Doctoral Fabián Lazovski  
Montevideo, 2001.  
CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN URUGUAY

DATOS PERSONALES

Apellidos... *de Sequeira Stein*  
Nombre(s)... *Andrés Octavio*  
Nacionalidad... *Uruguayo* Cédula de Identidad... *4297955-4*  
Edad... *23* Fecha de Nacimiento... *05/09/78*  
Ocupación... *Estudiante*  
Barrio... *V. Biarritz* Teléfono... *710 3961*

EJERCICIO

Comerciales de televisión de Arroz Parboiled de Saman.

Pregunta 1. Marque con un círculo su parecer. No son excluyentes.

Spot "Abuela"

Me gusta.

No me gusta.

Spot "Joven"

Me gusta.

No me gusta.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Pregunta 2. Marque con un círculo su preferencia. Sí son excluyentes.

Spot "Abuela"

Spot "Joven"

