

Publicidad y **lengua** española

Un estudio por sectores

Sara Robles

María Victoira Romero

(coordinadoras)



COMUNICACIÓN SOCIAL

ediciones y publicaciones

Estrategias creativas

Jorge del Río
Universidad de Navarra

1.1. Un marco para entender la sociedad posmoderna

La creatividad publicitaria busca ideas y cuando son estratégicas e ingeniosas, venden. Las ideas en comunicación comercial no surgen de la nada, del vacío. Cuanto más conocimiento se posea del mundo y del mercado que nos rodea, mayores serán las oportunidades de dar con una estrategia, un concepto y una expresión creativa que solucione el problema de modo eficaz. Es decir, «descubrir la idea estratégica que rompa y socave un convencionalismo del mercado y que permita a continuación elaborar una visión nueva o insuflar nuevo contenido en una visión ya creada» (Dru, 1996: 58).

La publicidad imita a la vida o «intenta acercarse mucho», afirma Nicolás Hollander (del Río, 2007: 63). Los creativos reconstruyen en sus productos comunicativos las actitudes, comportamientos, anhelos y deseos que engrasan a la sociedad. Una forma de afrontar el trabajo publicitario que Damián Kepel, presidente de Kepel&Mata Argentina, explica del siguiente modo: «Yo siempre digo que los creativos somos más recreativos porque en realidad ya está todo creado. Tomamos cosas ya creadas para recrearlas y ponerlas al servicio de la marca. Yendo al cine, a conciertos, al fútbol, me nutro más y mejor que estando al tanto de lo que se hace en mundo de la publicidad, excepto cuando voy a Cannes» (Dávila, 2004: 15).

Bill Bernbach es aún más preciso sobre la idea de escudriñar el mundo que rodea al profesional publicitario y en el discurso pronunciado en 1980 ante la Asociación Americana de Agencias de Publicidad afirmaba que «en el centro de toda filosofía creativa eficaz se encuentra la convicción de que nada es tan poderoso como la comprensión de la naturaleza humana, de las cosas que arrastran al hombre, de los instintos que dominan sus acciones, de las motivaciones a menudo ocultas por el lenguaje. Pues si se conocen estas cosas, es posible llegar a la esencia del hombre» (Steel, 2000:16).

Por tanto, parece claro que en el escenario publicitario si no se percibe lo que sucede en el mundo —y por ello, la importancia de estudios que detecten y arrojen pistas sobre futuras tendencias—, la comunicación comercial pierde frescura, y sobre todo y aún más grave, no atrae ni persuade al público al que va orientada.

«(...) la era posmoderna —afirma Jeremy Rifkin (2000: 248)— está ligada a un nuevo estadio del capitalismo basado en la mercantilización del tiempo, la cultura y la experiencia de vida, mientras que la era anterior correspondía a un estadio anterior del capitalismo, basado en la mercantilización de la tierra y de los recursos, la mano de obra humana, la fabricación de bienes y servicios y la producción de servicios básicos». Vicente Verdú (2003) bautiza a esta sociedad que «mercantiliza» dimensiones como el tiempo, cultura y experiencia como *capitalismo de ficción*.

La construcción del mundo, para los posmodernos, es una construcción humana. Por tanto se diseña con las historias que inventamos para explicarlo, y de este modo el nuevo mundo no es objetivo, no se compone de verdades, sino «de opciones y posibilidades», como describe Rifkin (2000: 254). La realidad no es una herencia que se recibe sino algo que creamos enteramente al comunicárnosla (Thomas, 2002).

Al edificar nuestro mundo a través de historias y no de verdades, el mundo posmoderno es más informal: la ironía, la paradoja y el escepticismo están en alza, y como dice Rifkin (2000: 256) la historia no «representa tanto una referencia para comprender el pasado y proyectarnos en el futuro, como una colección de fragmentos narrativos dispersos que se pueden reciclar e integrar en los guiones de la sociedad contemporánea».

Baudrillard (1998: 7) es más certero al describir la sociedad que habitamos actualmente y afirma que vivimos «en el mundo imaginario de la pantalla, de la interfaz... y las redes. Todas nuestras máquinas son pantallas. Nosotros también nos hemos convertido en pantallas, y nuestra interacción se ha convertido en la interacción entre pantallas... Vivimos ya en una alucinación «estética» de la realidad».

Pero, ¿cómo se refleja, cómo se materializan estas líneas vitales en el devenir de nuestro mundo occidental? El escritor y periodista Vicente Verdú, en un ejercicio de observación, enumera varias consecuencias sociales que dibujan la sociedad posmoderna actual. Sus reflexiones pueden resumirse principalmente en diez características o tendencias:

1. *Infantilización*. Según el autor (2003: 58) nos enfrentamos a personas con educación que han dejado de «sentir rubor por entretenerse con los pormenores del fútbol o la secuencia de los cotilleos». Parece que ser selectivo, maduro en nuestros conocimientos de actualidad se convierte en un elitismo criticado y *ñoño*: «Lo posmoderno es la alineación deliberada, el posible disfrute de lo más común, el gusto por la película más chusca, los dibujos animados o el filme venenosamente más malo». Para Postman (1986) divertirnos, entretenernos como niños hace que seamos ciudadanos tan felices e hiperactivos como ellos. ¿Por qué si no los mayores consumidores de juegos de videoconsolas son adultos de entre veinticinco y treinta y tantos años?
2. *Musealización*. Verdú retoma el término de Herman Lübbe para explicar la nostalgia del pasado tan incipiente en nuestra sociedad. Siempre ha existido la rememoración en todas las épocas; sin embargo, ahora nos enfrentamos a una evocación de una historia reciente. El *revival* es un juego donde el pasado

- se mezcla —ausente de todo el peso de significado— para un fin de mero espectáculo y diversión: procesiones de Semana Santa, fiestas rurales, etc.
3. *Pseudodemocratización*. La consecuencia de la democratización en todos los ámbitos —política, cultura, enseñanza— ha llevado a la degradación. Es decir, la democracia de la enseñanza, por ejemplo, nos ha conducido a universidades de calidad pésima. En el fondo, como afirma Verdú (2003: 94), la «falaz extensión de la democracia, la vana democracia, ha derivado en una inesperada enfermedad crónica de la democracia».
 4. *El medio como fin vital*. *Gran Hermano*, *La casa de mi vida* o cualquier otro *reality show* son el reflejo de una sociedad donde la gente se afana por aparecer en los medios de comunicación: otorgar valor a su vida. Sin *ficción* la escena se apaga. La vida no es vida. En menor medida la grabación de nuestras vacaciones, nuestras bodas, nuestros cumpleaños nos hacen ser imagen y «somos así más vivientes al hacernos imágenes: «imaginándonos»». En el fondo es como si el ciudadano fuera «un turista en su propia vida» (Auster, 1994: 18).
 5. *Artista como animador del mundo*. El artista se conforma con que se le ocurra algo para producir noticia, no para alcanzar una obra maestra. Fruto de ello, se observa, sobre todo desde el ámbito de la moda, productos que por su *pseudocreatividad* aparecen en los medios para incitar la polémica. El artista se alinea al lado de otros artistas en la industria de la distracción.
 6. *Los domingos de la vida*. La expresión de Baudelaire para referirse al arte nos ayuda a entender que ahora el ser humano inmerso en la era posmoderna busca la diversión en cada uno de los instantes. El resultado es que siempre puede ser domingo, siempre y a través de todos los elementos —el arte incluido— se intenta la diversión hasta morir: el fin de semana que comienza el jueves y termina el domingo por la tarde.
 7. *La feminidad*. «En general, —afirma Verdú (2003: 178)— lo femenino es lo prometedor, mientras lo masculino se encuentra obsoleto o desgastado». Nos encontramos en un entorno donde los límites son difusos, líquidos, más suaves. No hay diferencia entre la izquierda y la derecha en política, en qué es arte y no lo es o a veces en la propia sexualidad. Lo femenino, como suave, diluye las diferencias en todas las dimensiones sociales.
 8. *El hombre modular*. Ítalo Calvino (1989: 137 y 138) al reflexionar sobre la multiplicidad afirma a modo de pregunta y respuesta: «(...) ¿qué somos, qué es cada uno de nosotros sino una combinatoria de experiencias, de informaciones, de lecturas de imaginaciones? Cada vida es una enciclopedia, una biblioteca, un muestrario de estilos donde todo puede mezclar continuamente y reordenar de todas las formas posibles». Su «hombre» es modular aunque le falta añadir, para corresponderse con el hombre y mujer posmoderno, su facilidad para el ensamblaje o despiece feliz. Es un ser débil para las realidades únicas, pero «óptimo para las alianzas volubles y la obligada plasticidad del corazón» (Verdú, 2003: 192). El hombre actual es el camaleónico personaje de la película de Woody Allen *Zelig* (1983).
 9. *La felicidad al alcance de las manos*. El hombre occidental se ve inmerso en una cultura donde ya no se incita a gastar mucho, sino de hacerle creer cuánto

vale. El «cuánto valgo» va unido a la búsqueda de la felicidad: un sentimiento al alcance de nuestras manos. «La masificación democrática —explica Verdú (2003: 207)— va unida a la obligación de la felicidad para todos y al júbilo que se considera propio de la cultura del niño».

10. *La cotidianidad del miedo*. El miedo a la inseguridad, miedo bursátil, a la enfermedad, a los nacionalismos, a los fundamentalismos, a la inmigración, al terrorismo..., y así a todo lo que nos rodea. Vivir es como una aventura extrema y el pánico está en el centro de la sociedad posmoderna. Ahora lo principal es que nos salvamos en cada instante. Así, en un estado de emergencia permanente se reduce al individuo en un ser «que aprende a tratar su vida como un bien fuera de sí: «la vida como máximo objeto»» (Verdú, 2003: 256). De este modo y viviendo en una sociedad posmoderna sin Dios, sin Patria y sin Revolución la vida pasa a nuestras manos despojada de grandeza: somos usuarios directos y como tales nos podemos suicidar, modificar el nacimiento, crearlo, etcétera.

En definitiva, en la actualidad, la sociedad posmoderna, en su caracterización como capitalismo de ficción, nos obliga a convivir en un escenario donde existir significa vivir amparados y contentos; donde triunfa la creatividad frente a la rutina en un mundo de constante aventura; y donde se nos incita a vivir sin cesar: movilidad laboral, amores cambiantes, valores perecederos, ficción sobre realidad.

Por tanto parece claro que muchas de las estrategias y tendencias creativas presentes en los últimos años en la publicidad reflejan parte del mundo posmoderno pues como dice Hellin (2000: 15) el discurso publicitario es «un proceso comunicativo creador y condicionador de cultura, y su gramática interna, donde prima el componente pragmático, condiciona y está condicionada por su adscripción a la cultura de masas. De forma que no se podría entender la publicidad sin recurrir a la época y el lugar en que se produce y que la determina, porque los mensajes publicitarios dependen para su configuración del contexto social y cultural que les da sentido».

1.2. Del monólogo a la conversación: la evolución del planteamiento estratégico

«Creo que nuestra relación con las marcas es fundamentalmente emocional. Sentimos afecto por algunas de ellas, indiferencia por otras, repulsión o antipatía por unas pocas. Por supuesto que aspectos tan racionales como el precio pueden afectar decisivamente al acto de compra, pero el apego sentimental a una marca es mucho más decisivo. Todos lo sabemos. Una marca poderosa puede ser sensiblemente más cara que sus competidoras y no sufrir por ello. Estamos hablando de sentimientos. Para que eso ocurra, obviamente, debes poseer una marca potente. Si no, eres un paquete anodino en un anodino rincón de un lineal. Eres un objeto».

Hace más de 50 años, estas palabras de Toni Segarra (2009: 27) no eran apropiadas para explicar la relación entre las industrias y sus consumidores. «El fabri-

cante era tan importante o más que la marca, y si una empresa respetada lanzaba una nueva marca, un nuevo producto o servicio, el consumidor lo aceptaba directamente. La *trade* actuaba como garantía de calidad. Como un ente superior, poderoso e incuestionable, que ejercía su dominio sobre el consumidor desde la atalaya. Así, las trades dirigían todos sus esfuerzos de comunicación a afianzar esta relación. El poder estaba en manos de los fabricantes» (García, 2007: 29).

En el fondo, los productos eran sólo productos. No existía una conversación con el consumidor. La comunicación comercial era un monólogo de argumentos racionales. La estrategia seguida por las agencias a la hora de escribir el guión del monólogo tenía un nombre: *Unique Selling Proposition* (USP).

Basada en la idea de que el consumidor sólo puede recordar tan sólo una cosa del anuncio, Roser Reeves creó un procedimiento estratégico para determinar qué es lo que, básicamente, «debe comunicar el mensaje» (Hernández, 1999: 147). La USP, como proceso de elaboración estratégica, se basa en tres principios (Reeves, 1997: 64 y 65). Primero, todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. Hay que dejarle claro que al comprar «este producto se obtiene exactamente esta ventaja». Segundo, la proposición debe ser algo único y que no pueda ofrecer la competencia o que ésta no se le haya ocurrido mencionar. Tercero, la proposición debe tener la fuerza suficiente para influir sobre millones de personas y captarlos como nuevos consumidores de ese producto.

Cuando surgieron las *brands* —una forma de distinguir productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua (Roberts, 2004: 30)— las estrategias basadas sobre elementos racionales fueron perdiendo relevancia. El consumidor ya daba por hecho que los productos eran buenos, con garantía de calidad. Los aspectos emocionales, aquellos que hacen que no seas «un paquete anodino en un anodino rincón de un lineal», conquistaron un espacio en la toma de decisiones. Sin embargo, el consumidor seguía sin tener la posibilidad de conversar con sus marcas. El monólogo prevalecía y las agencias buscaban planteamientos estratégicos más emotivos con lenguaje emocional para sus comunicaciones unilaterales.

Esta nueva corriente trajo nuevas formulaciones estratégicas. Por ejemplo, la que es hoy la agencia Euro RSCG diseñó la *Star Strategy*, una filosofía que consideraba a los productos como a las personas «no sólo por un atributo —frente al método del posicionamiento o del beneficio único—, sino por su personalidad global» (Hernández, 1999: 149). Parte del hecho de que se elige una marca como lo hacemos con un amigo: no por una cualidad destacada sino por su personalidad en general. La personalidad está formada por un físico —qué hace la marca—; un carácter —naturaleza profunda y larga en el tiempo de la marca—; y el estilo —su lenguaje—. A través de estos tres atributos se intenta dar una personalidad a la marca que se maneja de «manera semejante a como los artesanos de Hollywood hacían con las estrellas de cine» (Hernández, 1999: 150).

Otra instrucción creativa, la *Emotional Selling Proposition* (ESP) es un calco de color de la USP. La ESP, creada por Fraiser, buscaba encontrar un argumento emocional o apelativo al consumidor que se asociara con el producto y se convirtiera en un incentivo para comprar (Ricarte, 2000: 55). Trataba de obtener una

relación emocional entre el mensaje publicitario y el consumidor a través de un apelativo psicológico diferente al de la competencia.

Hoy la tecnología y la interactividad han enriquecido y han hecho enormemente complejas las conversaciones entre la marca y el consumidor (Segarra, 2009: 153). El consumidor ya no está sentado esperando a la marca y cuando está y la «ve venir, se va» (García, 2007: 83). La saturación publicitaria, la desaparición del consumidor pasivo y el advenimiento de uno nuevo capaz de escapar de los mensajes publicitarios, la aparición de nuevos medios —«tecnología e interactividad»— han provocado una situación de incertidumbre y de crisis en el ámbito publicitario.

Vivimos una revolución cultural que está transformando «profundamente, íntimamente, nuestra manera de comunicarnos, aquello que con toda seguridad nos hace más decisivamente humanos» (Segarra, 2009: 153). Antes, la marca hablaba y el consumidor escuchaba. El receptor, no podía responder y estaba aislado. Ahora nuestra manera de comunicarnos ha cambiado: el consumidor es quien manda. De ser un sujeto pasivo pasa a ser un sujeto activo y busca la comunicación, participa, la vive, expande e incluso la realimenta (García, 2007: 84).

Este desconocido territorio ha exigido un nuevo planteamiento a la hora de plantear soluciones estratégicas para las marcas. Estrategias inteligentes que requieren más conocimiento, comprensión y respeto hacia el consumidor. Estrategias de intercambio donde ambas partes tienen que salir beneficiadas.

Kevin Roberts, cuando lideraba a nivel mundial la agencia Saatchi & Saatchi, planteó una visión sobre cómo las marcas deben afrontar y construir su relación con el receptor activo: las *Lovemarks*. Las *Lovemarks* trascienden a las marcas. Las *Lovemarks* van más allá de las marcas. Van más allá de las expectativas del consumidor. Las *Lovemarks* llegan no sólo a la mente del consumidor, sino también a su corazón, creando una conexión íntima y emocional, sin la cual sencillamente no puede vivir.

Las *Lovemarks* son relaciones y fundamentalmente se basan en el respeto, elemento central en cualquier conversación. Kevin Roberts construye las *Lovemarks* a través de tres ingredientes intangibles pero muy reales:

1. *Misterio*. Las grandes relaciones se alimentan con el descubrimiento. Si todo se sabe y no hay sorpresas, la relación se acabó. Las marcas pueden alimentar el misterio contando grandes historias, jugando con su pasado, presente y futuro, alentando los sueños de la gente, celebrando mitos e iconos y siendo fuente de inspiración.
2. *Sensualidad*. Para llegar a las emociones humanas hay que usar los sentidos —vista, olfato, oído, gusto y tacto—. Son las conexiones emocionales las que se encuentran en el centro de una *Lovemark*. Por tanto, los elementos cruciales de diseño, aroma, textura y sabor, influyen en el consumidor por encima de los argumentos racionales de producto: mejor, más fuerte, más nuevo, etcétera.
3. *Intimidad*. La frialdad del monólogo no ha ayudado a construir una relación de intimidad entre las marcas y sus consumidores. Si una marca va a

evolucionar hasta convertirse en una *Lovemark* debe afectar directamente a las aspiraciones e inspiraciones personales de los consumidores. La intimidad se construirá gracias al compromiso, la empatía y la pasión. Sólo las relaciones nacidas de estos aspectos «pueden crear una Lealtad más allá de la Razón» (Roberts, 2007: 143).

1.3. Formatos y tendencias creativas en la publicidad de los últimos años

Una vez establecida la estrategia —reflejada en el *briefing* creativo— llega el momento de plasmar el qué de la campaña en un cómo. Más bien, decir lo que todo el mundo ya ha dicho —rapidez, comodidad, rebeldía, etc.— de una manera que nunca nadie lo había dicho. Esa idea se integra dentro de una estructura narrativa o en un género o estilo creativo publicitario: el formato.

Los formatos publicitarios evolucionan dependiendo de la situación de las marcas en sus respectivos mercados. El éxito depende de cómo se integre la idea en un formato «que la optimice y la haga captar mejor la atención sobre sus beneficios» (Navarro, 2006: 166).

Desde el punto de vista estratégico prevalecen dos tendencias: estrategias racionales y emocionales. Los principales formatos o géneros creativos de corte racional son:

1. *Presentador*. Si las ventajas son numerosas o hay poco tiempo, el presentador puede ir comentándolas una por una.
2. *Testimoniales*. Otorgan credibilidad a la marca si el testimonio es y parece auténtico.
3. *Las demostraciones o demos*. Muy usada cuando el producto posee ventajas no perceptibles a primera vista o es tan notoria que resulta conveniente resaltarla.
4. *Problema-solución*. Se describe una situación problemática para el consumidor. A continuación aparece el producto cuyo beneficio soluciona el problema y deja al consumidor satisfecho.
5. *Presencia del producto*. Aparece el producto solo o en el contexto de consumo y se describen sus características físicas o funcionales.

De los formatos creativos emocionales el más notorio es el uso de famosos donde por asociación el producto toma la notoriedad, características y cualidades del personaje elegido. A veces, la estrella se impone a el producto y el espectador, al final, sólo recuerda al famoso. Otros géneros emocionales son:

1. *El trozo o estilo de vida*. Se presentan instantes de la vida del consumidor donde el producto le proporciona una satisfacción. Es contar una historia que nos acerca al mundo personal del consumidor y así se establece una relación entre él y la marca.
2. *Humorístico*. Situación divertida en la que se ve envuelto el consumidor y el producto.
3. *Exageración o hiperbólico*. Se basa en la exageración de la promesa llegando a

alcanzar un lado inverosímil pero que lo eleva a un estado maravilloso o que sorprende al receptor.

4. *Metafórico o simbólico*. A través de una imagen simbólica o poco común se atrae la atención del receptor.

En el cine, la canción o la literatura, hay ciertos elementos expresivos o tendencias que se ponen de moda. Por ejemplo, dentro de un género como la novela se observa la publicación de multitud de volúmenes que tiene en común el uso de la Historia y la Ficción. En muchos casos, estas tendencias *temáticas* vienen influidas por a las líneas vitales por donde avanza la sociedad. En publicidad, ocurre lo mismo.

La publicidad, sobre todo durante la década anterior, se movió por unos parámetros que reflejaban el espíritu de «*can-do*» que acompañaba a los tiempos. Los mensajes de estos últimos años se han posicionado en el plano emocional en contraposición a los viejos anuncios que jugaban con las inseguridades y fomentaban la conformidad. Fruto de este posicionamiento es la tendencia del «*can-do*» en publicidad que apela a la vanidad, fomenta un falso sentimiento de confianza cercana a la arrogancia y aplaude comportamientos y actitudes en algunos casos antisociales. Incluso en estos momentos, y más que en épocas pasadas, los redactores publicitarios han recurrido a la adulación —«eres fuerte, eres especial, eres único»— (Berger, 2001). Desde un punto de vista creativo, sin embargo, esta tendencia publicitaria ha clonado los mensajes y así los cuerpos de textos y eslóganes son casi idénticos en anuncios para un banco que para un coche que para un dentífrico.

Las tendencias publicitarias que aparecieron en casi todas las categorías de servicios y productos anunciados durante los noventa se agrupaban, según Berger, en seis. Todas ellas presentaban un carácter heredado de los valores presentes en la sociedad posmoderna —la máxima que afirma que la «publicidad es reflejo de la vida» queda reafirmada:

1. *Romper las reglas*. Es el mensaje más dominante en la publicidad contemporánea. La publicidad traslada al consumidor la idea de ser diferente, de llegar a ser rebeldes e inconformistas.
2. *No tener miedo*. Por supuesto, no es suficiente querer romper las reglas: se debe tener la valentía para actuar y dejar libre los impulsos de rebeldía. Y por ello el miedo no debe existir. Como consecuencia directa surge una publicidad *kamikaze* que comparte la tendencia social de la búsqueda de la aventura: se quiere experimentar absolutamente todo y en cada prueba de riesgo se logra un bagaje que puede enseñárselo al resto. La juventud y los adolescentes son más sensibles a esta forma de construir los mensajes publicitarios.
3. *Reinventarte a ti mismo*. Esta tendencia no es nueva. En la comunicación comercial siempre se ha buscado que el consumidor sienta que con el producto o servicio adquirido su vida va a cambiar. No obstante, esta estrategia de comunicación es mucho más efectiva porque, como se advirtió anteriormente, el hombre es modular y por tanto asume un número mayor de identidades y la demanda está mucho más abierta.

4. *Estar orgulloso*. La publicidad va dirigida a grupos muy concretos. La publicidad en los noventa es más tribal. Esto explica que muchos productos buscaran afianzar la pertenencia al grupo y así los creativos publicitarios se expresaban en el idioma de cada grupo al que se dirigían para alcanzar sus objetivos de comunicación.
5. *Priorizar tu vida*. Quizá como contraposición a la búsqueda de la rebeldía o la aventura, en publicidad surge una tendencia donde se basa el mensaje a través de una comunicación donde se recuerda aquello que es lo importante en la vida: familia, amigos, ayudar a los pobres, relajarse con una taza de café, etc. Incluso muchos anuncios dicen y descubren aquello que es verdaderamente importante. Este discurso es una vuelta a la búsqueda de la simplicidad de las cosas, de la vida.
6. *Controla tu propio destino*. Se basa en la búsqueda de uno mismo e incluso en la construcción de barreras interiores para crear un espacio personal carente de riesgos e inseguridades y protegido de las amenazas exteriores: burbujas.

Al principio del capítulo describimos las principales características que conforman nuestro mundo occidental. Algunas de éstas —infantilización; el medio como fin vital; y los domingos de la vida— junto al desarrollo y democratización de las nuevas tecnologías están provocando una nueva tendencia en la publicidad actual.

El nuevo consumidor siente la necesidad de disfrutar del poco tiempo libre que posee. Un tiempo enfocado a divertirse y entretenerse «como niños». A la vez es muy exigente a la hora de decidir en qué emplea las horas de ocio y de la constante búsqueda y consumo de emociones divertidas «en cada uno de los instantes». La publicidad ahora se mueve en el mercado del ocio, del entretenimiento, de los movimientos culturales, de los contenidos de ficción (García, 2007).

Términos como *advertainment*, *advergaming*, *viral*, *street marketing* responden en parte a esta nueva realidad. El *leitmotiv* es sencillo: las marcas se dedican a crear aquellos contenidos, ideas, experiencias o emociones que el receptor quiera disfrutar. Pero como dice García (2007: 113) no se trata de entretener por entretener: «Se trata de entretener para conquistar. De entretener con la marca, con sus valores. Las ideas de la nueva publicidad deben nacer, vivir y morir en el mundo de la marca».

A continuación se verá cómo las estrategias, formatos y tendencias explicadas se ponen en práctica incluso en una categoría de productos tan *marketiniana* como los detergentes. De campañas racionales a emocionales terminando en intentos de presentar productos a través de nuevos formatos creativos y arriesgados.

1.4. Aplicación. Los detergentes: cómo decir lo mismo de una manera diferente, a veces

Para César San Nicolás (2008: 62-63), la buena publicidad es aquella que genera una comunicación inteligente. Una provocación intelectual y estética que rompa con «los parámetros de la complejidad cotidiana, proponiendo una

suerte comunicativa basada en la simplificación de argumentos, rechazando el funcionalismo, la racionalidad y dando paso al mundo de lo onírico, y también al mundo sincrético del acertijo creativo o del suspense cinematográfico». Estas palabras se precipitan al profundo y oscuro pozo cuando se analiza la comunicación de una categoría tan especial y antigua como la de los productos de limpieza y más específicamente, los detergentes.

En casi todas las categorías, los territorios que interesan al consumidor y que realmente le mueven a actuar, a comprar son muy pocos. Incluso, y es el caso de esta categoría, sólo hay uno —*Lava más blanco*, Ariel—. La incursión por parte de las marcas no líderes en la categoría de otros valores racionales o territorios que sean provechosos para el consumidor son estrategias acertadas para sobrevivir, pero nunca para alcanzar el liderato (Segarra, 2009).

Compramos objetos pero consumimos significados, es una idea muy extendida en la profesión publicitaria. Sin embargo, este sector y su infatigable búsqueda de la blancura no ha dejado espacio al consumo de otros valores que no hayan sido los puramente racionales.

Durante los años sesenta en España, la USP campaba a sus anchas en cada uno de los mensajes. Los formatos utilizados eran presentaciones frías de producto cuyo único toque emocional lo proporciona la imagen perfecta e idílica del consumidor: el ama de casa.

El producto y su envase siempre estaban presentes. No había un concepto creativo que encendiera a la creatividad inteligente. En algunos casos la proposición única de venta se apoya en argumentos pseudocientíficos. No obstante, y como se vio anteriormente, el fabricante era tan importante y respetado que el receptor lo aceptaba sin cuestionarse los porqués.

En los años setenta el producto era el objeto mágico capaz de resolver todo tipo de problemas y conflictos derivados de una situación conflictiva donde el producto aportaba la solución (Eguizábal, 2009: 349). Los formatos usados por los creativos eran la presencia de producto y el problema-solución. Resalta la incorporación de elementos más emocionales para que el detergente no fuera «un paquete anodino» en el lineal. Por ejemplo, Colon, con la nueva mujer (figura 4)

A finales de los años ochenta, se comienza a hablar de beneficios emocionales en esta categoría. Un histórico profesional como Luis Pérez Solero en la revista profesional *Anuncios*, explicaba: «Ante una oferta tan amplia como hay en productos de limpieza, con muchos productos que aunque se posicionen de forma diferente en el mercado son todos iguales, lo que intentamos es que a la hora de coger un producto en el supermercado, haya algo que te llegue al corazón, una simpatía hacia el producto, algo más que sólo beneficios no creíbles. Buscamos abrir una línea emocional, llegar al corazón de forma sentimental» (1990: 38).

Las décadas de los ochenta y noventa fueron la época dorada de la publicidad española. Las agencias eran expertas en encontrar las diferencias del producto y dramatizarlas: «solían ser demostraciones de eficacia» (Segarra, 2009: 34). Los detergentes siguieron por esta línea y las dramatizaciones a través de formatos como las demostraciones, problema-solución incluían el detalle emocional de

Figura 1. Producto: Elenil



Titular: Las fibras modernas deben lavarse con un producto moderno.
 Cuerpo de texto: ELENIL es lo más nuevo, perfecto y avanzado del mercado internacional para lavar, como deben lavarse, las prendas finas. Haga una prueba y observará como quedan suaves, limpias, nítidas de color y como mejoran su tacto y aspecto naturales. Después de ELENIL ya no se puede lavar mejor.

Figura 3. Producto: Suèr-detergente Ajax



Titular: El más poderoso, el único de triple acción.
 Cuerpo de texto: Super-detergente AJAX el único producto para lavar la ropa que contiene la perfecta combinación de:
 -granos blancos de acción limpiadora;
 -granos verdes de acción antimanchas;
 -granos azules de acción ultra-blanqueadora
 Deja la ropa: ¡Totalmente limpia, sin manchas y con una blancura nunca vista!

Figura 2. Producto: Colón.



Titular: Poca espuma para lavar mejor
 Cuerpo de texto: COLON proporciona la cantidad justa de espuma que hace falta para un lavado eficaz. COLON tiene todas las ventajas de los mejores detergentes y una más: la espuma moderada que recomiendan todos los constructores de máquinas de lavar. COLON significa aclarado rápido con poco agua.

Figura 4. Producto: Colon.



Cuerpo de texto: COLON y la «nueva mujer». Begoña, 27 años... y esperando el tercero. Una «nueva mujer», preocupada por muchas cosas. Todos los días tiene que lavar una montaña de ropa. Naturalmente, usando siempre COLON, el detergente que usa la «nueva mujer». COLON da a la ropa esa fragancia inconfundible del olor a limpio, quedando suave, muy suave y... ¡más blanca, imposible! COLON lava con mucho cuidado. COLON, para la nueva mujer.

lograr la admiración, envidia y superioridad con las vecinas o familiares incómodos.

Durante estos años los detergentes no aportaron nuevas tendencias desde el punto de vista de concepto creativo y su expresión. Incluso, visionar esta categoría suponía una gran tortura. Así, en el festival de Publicidad de San Sebastián, se logran pocos premios creativos. Destaca el *spot* del detergente *Blanco Nuclear* (Sol de Bronce) de la antigua agencia Delvico Bates Barcelona. Premiada por intentar salirse de los formatos clásicos de la categoría. La película es una exagerada historia de guerra para demostrar que, si los pobres vencidos hubieran tenido a mano, en mitad de la batalla, un paquete de *Blanco Nuclear*, posiblemente el enemigo hubiera tenido claras sus intenciones cuando izaron la bandera blanca de rendición. Exageración donde destaca que el consumidor no es el ama de casa.

En el año 1996, la agencia Tapsa gana un bronce por una película para *Persán*. El *spot* muestra una sucesión de colores en la pantalla mientras que una voz en *off* dice: «Todos los detergentes dicen que lavan más blanco. *Punto Matic Color* lava más blanco, más rojo, más azul, más verde, más rosa, más amarillo, más turquesa, más negro». La película se cierra con la imagen del producto y el *claim* «*Punto Matic Color* lava mejor todos los colores». El éxito creativo recae en decir lo mismo pero de una manera diferente a través de una demostración con un sencillo y potente concepto creativo.

Durante estos últimos años, no ha existido una gran evolución estratégica y expresiva como en el resto de las demás categorías. Algunas marcas han intentado construir relaciones con el receptor recurriendo a su historia o con enfoques emocionales —«Ariel, un toque de luz en tu vida». Los formatos de presencia

Figura 5.

de productos, demostraciones y problema-solución han sido la fórmula segura para transmitir avances y beneficios racionales.

Sin embargo, hay que señalar la arriesgada campaña que la agencia Shackleton ideó para Puntomatic en el año 2007. Bajo el lema «Ellos también pueden», se quiso llamar la atención a los hombres para acabar con la desigualdad en el reparto de las tareas domésticas. La acción contenía muchas de las tendencias actuales en creatividad publicitaria: exageración, no tener miedo o reinventarse así mismo. Todo ello acompañado por un *mix* de nuevos formatos publicitarios que generaron una campaña de 360 grados.

Según Juan Nonzioli, director creativo de Shackleton, la estrategia cumplía con todos los elementos de la nueva era de la comunicación comercial donde las marcas «utilizarán su espacio para anunciar sus productos pero además para promover una actitud que mejore la calidad de vida, la igualdad... Son anunciantes que le dan una función dual a su comunicación. Vende, se anuncia como producto y a la vez toma partido en cuestiones sociales. Esto hace a las marcas más cercanas, más creíbles y conscientes del contexto en el que viven» (Piña, 2007).

Además de entender lo que sucedía en la sociedad española —desigualdad en el reparto de las labores—, se desarrolló una estrategia 360 donde combinaron medios convencionales —televisión y gráfica— y no convencionales: autobús por toda España para enseñar a poner lavadoras; envío de lavadoras a líderes de opinión y web.

La página *web* buscaba implicar al consumidor: generación de contenidos. Se creó www.unmundosinmanchas.com donde las mujeres podían incluir en una «Lista Sucia» a todos los hombres que no colaboraban en casa. Para poder ser borrados de la lista, los hombres estaban obligados a pasar una prueba.

Los resultados no se hicieron esperar y del puesto decimoséptimo subieron al séptimo en el ranking de notoriedad del IMOP. Las ventas aumentaron un 20 por ciento y fueron uno de los anuncios más vistos durante ese año además de lograr más de 200.000 entradas en *youtube*.

Está claro que si no se sabe qué sucede en el mundo la comunicación comercial pierde frescura y se aleja del consumidor. Las estrategias cercanas a la realidad triunfan en negocio donde lo importante no es ser diferente sino parecerlo «porque el territorio a ocupar, casi sin ninguna duda, va a ser el mismo que ocupa



o quiere ocupar tu principal competidor. Mucho más si ese competidor es el líder de la categoría. Así que lo que toca es encontrar otra manera de ocupar el mismo espacio, y pelear para que otra manera de ser lo mismo sea preferida por el consumidor» (Segarra, 2009: 34).

Referencias bibliográficas

- AUSTER, P. (1994): *La invención de la soledad*, Madrid: Anagrama.
- BAUDRILLARD, J. (1998): *Xerox and Infinity*, Paris: Touchepas.
- BERGER, W. (2001): *Advertising Today*, London: Phaidon Press.
- Calvino, I. (1989): *Seis propuestas para el próximo milenio*, Madrid: Siruela.
- DÁVILA, J. (2004): «El jurado de El Sol no está equilibrado», *El periódico de la publicidad*, 14 al 21 de mayo.
- DEL RÍO, J. (2007): *Gestión creativa de la agencia de publicidad*, Pamplona: Eunsa.
- DRU, J. (1996): *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*, Madrid: Eresma & Celeste.
- EGUIZÁBAL, R. (2009): *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*, Barcelona: Península.
- GARCÍA, C. (2007): *El libro de Bob*, Madrid: Bob.
- HELLÍN, P. (2008): «La investigación social del discurso publicitario. Breve panorámica de los estudios sobre cultura y publicidad», en P. A. Hellín Ortuño (coord.), *El discurso publicitario contemporáneo*, Murcia: Diego Marín, 11-24.
- HERNÁNDEZ, C. (1999): *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid: Síntesis.
- NAVARRO, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*, Madrid: Esic.
- PIÑA, R. (2007): En <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/11/07/comunicacion/1194464364.html>
- POSTMAN, N. (1986): *Amusing Ourselves to Death*, Nueva York: Viking Penguin Books.
- REEVES, R. (1997): *La realidad en la publicidad*, Barcelona: Delvico Bates.
- RICARTE, J. M. (2000): *Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas*, Bellaterra: Universitat Autònoma.
- RIFKIN, J. (2000): *La Era del Acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona: Paidós.
- ROBERTS, K. (2005): *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, Barcelona: Ediciones Urano.
- SAN NICOLÁS, C. (2008): «Publicidad, persuasión y modalidades creativas. ¿Podemos hablar de una comunicación inteligente?», en P. A. Hellín Ortuño (coord.), *El discurso publicitario contemporáneo*, Murcia: Diego Marín, 61-78.
- STEEL, J. (2000): *Verdades, Mentiras y Publicidad. El arte de la planificación de cuentas*, Madrid: Editorial Eresmas / Celeste Ediciones.
- THOMAS, H. (2002): «¿Qué separa al entretenimiento de la información?», *Nuestro Tiempo*, 581, 95-109.
- TORREJÓN, D. (1990): «Buen nivel medio, sin grandes sorpresas creativas», *Anuncios*, 428, 14/20 de mayo.
- VERDÚ, V. (2003): *El estilo del mundo*, Barcelona: Anagrama.