

# VAYAMOS POR PARTES...

## ... DIJO JACK EL DESTRIPIADOR

**Miguel Baños González**

*Profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Francisco de Vitoria y  
CES Felipe II de Aranjuez (UCM).*

### Resumen

En la cada día más compleja actividad de comunicación comercial, la publicidad es solamente una herramienta más con diferentes grados de importancia en función del tipo de anunciante. La tendencia a dividir el proceso creativo hasta definir una estructura de fases sucesivas, y en muchos casos de obligado seguimiento, es una visión que se aleja notablemente de la práctica profesional y de la realidad de un mercado holista y global. Por eso, proponemos un cambio de enfoque, analizando la creatividad publicitaria desde una perspectiva que nos permita un conocimiento más profundo, tanto desde punto de vista académico como desde el profesional.

### Palabras clave

*Publicidad – Creatividad – Creatividad publicitaria – Comunicación comercial*

### Abstract

In the increasingly complex activity of the commercial communication, advertising is just one of the tools. Its importance varies depending of the type of advertiser. The tendency of dividing the creative process until a phased structure is defined is a vision notably detached from the professional practice and from the reality of a holistic and global market. This is why we propose a change of

perspective, analysing the advertising creativity from a point of view that enables a more deep knowledge from both academic and professional perspectives.

## Key words

*Advertising – Creativity – Advertising creativity – Commercial communication.*

*“Todo creador profesional debe aceptar, comprender y apoyarse en las instrucciones creativas y en los estudios que las han engendrado. El recorrido centrípeto de la creación está representado por la Z”*  
**(Joannis, 1996, 104).**

## Introducción

Tal vez el título de este artículo no haga referencia, aparentemente al menos, al contenido de estas páginas, que no van a tratar, obviamente, de asesinatos, físicos al menos, ni intenta arrojar luz sobre una de las figuras más oscuras y tenebrosas de la historia del crimen. El tema de este trabajo es la creatividad publicitaria. Así que también podemos recurrir a un segundo título que sirve para aclarar un poco más el tema central y la cuestión que nos interesa:

### **Segundo título: Una visión holística de la creatividad publicitaria.**

Aunque pueda parecer que el primer título tiene como objetivo principal llamar la atención del lector, como se hace habitualmente con el titular publicitario, nada más lejos de la realidad. El título *Vayamos por partes... dijo Jack El Destripador* y *Una visión holística de la creatividad publicitaria* dicen más o menos lo mismo, uno en afirmativo y otro en negativo. Y el primero puede ser incluso más interesante ya que describe perfectamente muchas de las situaciones que se dan hoy en día en la publicidad, tanto a nivel profesional como académico.

Para explicarnos sí que tenemos que ir por partes: en primer lugar, la creatividad publicitaria se suele estudiar y definir como un proceso que consta de fases sucesivas que nos llevan a una solución publicitaria (anuncio y campaña) original. Pero esto no es tan sencillo como se puede deducir de este planteamiento. Hemos comenzado esta introducción con una cita de Joannis en la

que pone de relieve su fe ciega en el proceso que aparece reflejado en la Z creativa; es la última letra del abecedario pero se ha convertido en una de las primeras referencias bibliográficas sobre la materia. A grandes rasgos se trata de un desarrollo del proceso muy estructurado, con una serie de pasos sucesivos, claramente definidos, que son “un proceder profesional que permite pasar de forma progresiva de los imperativos de la cifra de negocios y de la rentabilidad del primero a las imágenes bellas y aparentemente fantásticas de la segunda” (Joannis, 1996, 11). El “primero” al que se refiere este autor en la última parte de la cita es el marketing y la segunda es la creatividad publicitaria. Dos aspectos, en principio contrapuestos, que gracias a la intervención de la Z se unen en una campaña bella y aparentemente fantástica. Y para lograrlo solamente necesitamos, según Joannis, seguir este proceso que él tan ampliamente explica.

Siguiendo con la justificación del título elegido tenemos, en segundo lugar, que las empresas de publicidad (no utilizamos el término agencia porque hay tanta variedad que podría dar lugar a equívocos) tienden a especializarse para centrar su actividad en un único apartado de la amplia variedad de fórmulas de comunicación comercial al alcance de los anunciantes. El resultado es que, a falta de planes de comunicación coherentes y profesionales, las acciones que se llevan a cabo en este terreno corren el peligro de no aprovechar todas las posibilidades que tienen actualmente a su alcance los anunciantes.

Dentro de esta introducción, también tenemos que hacer referencia a algo que consideramos básico a la hora de tratar el tema de las comunicaciones que llevan a cabo instituciones, empresas, individuos y organizaciones: estamos ante una realidad tan diversa y compleja que nos obliga a ampliar las fronteras mucho más allá de la publicidad convencional, incluyendo fórmulas que superan generosamente los límites de esta actividad. Por eso, hablaremos de comunicación comercial para hacer referencia a todas las herramientas de comunicación que utilizan los anunciantes dentro de su plan de marketing, diferenciándolas, que no aislándolas, de las relaciones públicas o comunicaciones corporativas.

Por último, para complementar el párrafo anterior, también tenemos que mencionar la diversidad de potenciales anunciante y la inmensa variedad de problemas de comunicación a los que se tiene que enfrentar el creativo publicitario en su actividad profesional. Situación que hace imposible que se puedan desarrollar soluciones, modelos de actuación y procesos estandarizados que desemboquen en soluciones adecuadas en todos los casos.

## 1. Primera parte: el sistema como punto de partida.

*“Esta es una industria en decadencia. Somos especialistas de un nicho cada vez más pequeño. Yo espero que en el futuro nuestro trabajo sea más amplio, más estratégico, que empezemos antes a pensar, con equipos más variados en sus habilidades, y con un nivel de interlocución más experto. Pero habrá que empezar a currar desde ya y mucho si nos queremos merecer ese paraíso. De lo contrario la cosa pinta mal”*  
**(Segarra, en González-Andrío, 2005, 31).**

En esta cita, Toni Segarra, uno de los creativos publicitarios españoles más conocidos y reconocidos actualmente, ofrece una visión del futuro profesional más completo y complejo que el presente. Es interesante que hable de un trabajo más estratégico, porque el término ya nos sitúa en un entorno de metas generales y decisiones globales, más allá de las tácticas concretas empleadas para alcanzar objetivos particulares.

Esto nos lleva a la siguiente reflexión: hoy en día, cuando la teoría de sistemas impregna cualquier campo de actividad, parece que se olvida, o al menos no se “practica” en terrenos como el de la comunicación comercial, donde, precisamente, esta teoría tendría una aplicación directa e inmediata.

Aunque no es nuestro objetivo dedicar este artículo a la Teoría General de Sistemas, sí creemos necesario explicar brevemente algunos de sus aspectos fundamentales que van a servir para justificar nuestras conclusiones.

La Teoría General de Sistemas es una forma de observar la realidad que podemos calificar de no reduccionista, sino que lo hace desde una perspectiva integral, holista, lo que facilita su comprensión y la búsqueda de soluciones adecuadas en cada situación. Para esta teoría, un sistema se puede considerar como un conjunto de partes integradas e interrelacionadas entre sí que persiguen alcanzar una serie de objetivos determinados. Desde este punto de vista, la utilidad está, sobre todo, en que se convierte en una herramienta que nos permite observar a los sistemas como un todo heterogéneo y complejo de elementos en interacción e interdependientes. Por eso, cada una de las partes se relaciona con las otras y cualquier cambio que se produzca en ella, afecta a todas las demás y, por lo tanto, a todo el sistema en su conjunto; es decir, el sistema se comporta como un todo inseparable.

Tenemos tres aspectos o características relevantes:

- Los sistemas están formadas por subsistemas y, a su vez, los sistemas forman parte de sistemas más complejos, estableciéndose una auténtica jerarquía.
- Todos los subsistemas y sus interrelaciones, actúan dirigiéndose hacia la consecución de los objetivos del sistema.
- Los cambios que se producen en un subsistema afectan al resto de componentes y al sistema.

Es importante tener en cuenta que las partes componentes del sistema no se refieren necesariamente al campo físico, sino más bien al funcional pasando esas partes a ser funciones básicas realizadas por el sistema. Estas funciones pueden clasificarse en: entradas, procesos (las entradas es necesario transformarlas) y salidas (los resultados obtenidos al procesar las entradas). Estas salidas son el resultado del funcionamiento del sistema y pueden ser productos, servicios o información.

Para Giner (2002) el postulado básico de la teoría general de sistemas es que todo puede ser considerado como sistema, esto es, analizado desde el punto de vista de su organización interna y su interacción con el ambiente. Y el principio esencial para su método es la analogía, que le permite comparar fenómenos completamente distintos, para así formular y derivar principios aplicables a todo tipo de sistemas.

Ramírez Perdiguero (2005) afirma que, en un sentido amplio, la teoría general de sistemas es una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad y una orientación hacia una práctica para formas de trabajo interdisciplinarias. En las definiciones más comunes los sistemas se identifican con conjuntos de elementos estrechamente relaciones entre sí, que mantienen al sistema directa o indirectamente unido de modo más o menos estable y cuyo comportamiento global suele perseguir un objetivo. Y todo lo que ocurre está orientado hacia ese fin.

Hablar de sistemas es hacerlo de una totalidad cuyas propiedades no son atribuibles a la simple adición de las propiedades de sus partes o componentes. El todo es más que la suma de las partes; y ese todo es el sistema cuyos elementos serían subsistemas. Y las relaciones entre los elementos del sistema y su ambiente son determinantes para comprender el comportamiento de sistemas dinámicos y abiertos, como es la comunicación.

Un aspecto fundamental en el tema que estamos tratando es la relación entre el sistema y su entorno. El sistema, en nuestro caso podría ser la organización o el “equipo” emisor, no vive aislado de otros fenómenos o situaciones, tiene un entorno, está rodeado de elementos y fenómenos que suelen incluir otros sistemas (en realidad, la comunicación solamente tiene sentido por la relación que el emisor quiere mantener con algunos de esos sistemas que forman parte de su entorno). Para Luhmann (1996) los sistemas no podrían existir sin su entorno; los sistemas se orientan de una manera estructural hacia su entorno, e incorpora el concepto de límite como punto en el que se regulan las diferencias de la organización con su entorno. Los límites son imprescindibles para el mantenimiento del sistema, de tal manera que lo que denomina procesos fronterizos (entre los cuales sitúa el intercambio de información), al superar ese límite, siguen funcionando aunque lo hacen en unas condiciones diferentes.

Un sistema se relaciona con ese contexto, es decir, con los objetos exteriores al sistema que tienen una gran influencia sobre él, y a su vez, el sistema influye en su entorno. Es decir, la relación es mutua entre ambos. En el caso de las comunicaciones que llevan a cabo las organizaciones, esta influencia, que debería fluir en las dos direcciones, es algo patente y determinante de todo el proceso.

Por otra parte, diferenciar entre sistemas abiertos y cerrados es utilizar solamente una de las muchas formas existentes de clasificar los sistemas, aunque creemos que la más interesante para nosotros. Y también es fundamental el concepto de retroalimentación: los sistemas sociales, como sistemas abiertos, suelen contar con mecanismos que les permiten estar informados para comprobar si cumplen o alcanzan sus objetivos y si van en la dirección correcta; cuando esa información lo aconseja, el sistema pone en marcha las medidas correctoras oportunas para que el sistema retorne al camino marcado para alcanzar los objetivos. En resumen, la retroalimentación se produce cuando las salidas del sistema o su influencia en el entorno regresan al sistema en forma de recursos o información.

Las características principales de un sistema nos las resume Xifra (1999) en cuatro puntos que son especialmente interesantes en nuestro artículo porque los plantea en el terreno de las Relaciones Públicas, que aunque no sea un tipo de comunicación comercial como es la publicidad, sí se trata de una fórmula de comunicación corporativa al servicio de las organizaciones:

- La interacción. Puede traducirse en formas con diferentes grados de complejidad, distinguiendo cuatro niveles de interacción en el terreno de la comunicación: visual

puramente, lenguaje y comunicación de las ideas, la imaginación y la sugestión. Y una de las formas de interacción es la retroalimentación tal como acabamos de ver anteriormente.

- La globalidad, es decir, la perspectiva holística incluida en nuestro segundo título. Aunque el sistema está compuesto de partes o subsistemas, no es el resultado de una suma de elementos (como ya dijo Aristóteles, “el todo es más que la suma de las partes”), es un todo y no puede reducirse a sus partes, lo que sería propio de la visión atomista para la cual, el todo no es más que la suma de unas partes que son completamente independientes entre sí.
- La organización. Considerada como el sistema central de la estructura social, representa una comparación de relaciones entre componentes que genera una nueva unidad cualitativamente diferente. La organización también se puede considerar como el proceso mediante el cual se transforma la materia, la energía y, por supuesto, la información.
- La complejidad, que no se debe confundir en ningún caso con la complicación (elementos más o menos desordenados pero con un principio de composición simple). Es producto de: número y características de los elementos del sistema, así como de sus vinculaciones, factores derivados de la incertidumbre del entorno y factores referidos a la antigüedad de las relaciones entre orden y desorden.

Autores como Grunig y Hunt han desarrollado modelos para aplicar la Teoría General de Sistemas al terreno de las Relaciones Públicas, considerándolas un subsistema de la organización y definiendo las consecuencias recíprocas que tienen las organizaciones, así como la función de Relaciones Públicas.

## 2. Segunda parte: la tendencia académica

*"El problema es que salvo honrosas excepciones, la carrera de publicidad es deficiente tanto en universidades públicas como privadas. Y no es porque las universidades no lo intenten, pero es vital acercar mucho más la carrera y sus planes de estudio a la verdadera realidad del mercado"*

**(Silva, en González-Andrío, 2005, 113).**

Ya que hemos planteado la posibilidad de utilizar diferentes expresiones para titular este artículo, ahora simplemente añadimos una más:

### **Tercer título: Divide y perderás**

La utilización de esta frase como tercer titular del artículo se debe a que pone de manifiesto, entre otras cosas, que lo que puede ser bueno para unas cosas (en la guerra “divide y vencerás” es una máxima que ha demostrado su utilidad en numerosas situaciones) puede resultar negativo para otras, como es el caso de la comunicación comercial. Esta parte del trabajo, la segunda, es, casi con toda seguridad, la más crítica con la situación que se vive actualmente, y lo es porque existe una distancia palpable entre lo que ofrece la universidad y lo que demanda la profesión. No vamos a entrar a debatir sobre la verdadera función de la universidad como institución centenaria, porque sería muy laborioso y probablemente estéril, sino a poner de manifiesto lo que espera de los estudiantes la publicidad del siglo XXI.

Tal vez éste sea el motivo por el que muchos profesionales, como hace Germán Silva en la cita que hemos utilizado para encabezar este capítulo, sientan que hay una gran distancia entre los planes de estudio y la realidad del mercado, que es tanto como decir, entre el mundo académico y el profesional.

En cualquier caso, la tendencia a dividir y subdividir, y volver a segmentar la creatividad publicitaria hace que, con demasiada frecuencia, sea difícil reconocer esta actividad. Muy pocos creativos son capaces de describir con precisión el proceso que siguen para crear, y los publicitarios no van a ser una excepción, posiblemente porque lo que aún no ha descubierto la ciencia no lo puede asegurar el creativo.

Con otras palabras podemos leer algo parecido en una frase de O’Guinn, Allen y Semenick que aparece recogida en su libro *Publicidad*: “Seamos sinceros, nadie sabe con exactitud cómo

funciona la creatividad en la publicidad. Esto se debe a que nadie sabe con precisión cómo funciona cualquier forma de creatividad. Por lo tanto, no nos engañemos: nosotros tampoco sabemos” (1999, 274). Y como no sabemos cómo funciona, en un intento por comprenderla, la “despezamos” en innumerables partes hasta dejarla irreconocible. Describimos el proceso y vemos cuáles son las etapas más importantes que es necesario seguir para crear una campaña de publicidad. No sabemos qué sucede en la cabeza del creativo, pero sí lo podemos deducir porque creemos conocer todo lo que acontece a su alrededor, en un esfuerzo por hacer transparente este proceso de caja negra. Y con tanto dividir para hacer comprensible lo desconocido, se provoca el desconcierto entre quienes tratan de seguir “religiosamente” cada fase descrita.

Ruiz Collantes afirma que en la creatividad publicitaria existe un nivel profundo y una estructura superficial (como sucede en los modelos generativos). El primero, más abstracto, se define en la *copy strategy*, siendo su núcleo básico el contenido que debe transmitir el mensaje, este núcleo profundo se decide a partir de la estrategia de marketing. La estructura superficial, más concreta, es la que puede percibir el receptor (formas, colores, figuras, músicas,...), la que llega al público. Y, entre estos dos niveles, hay otros intermedios. A partir de esto, el trabajo creativo consiste precisamente “en definir cómo la estructura más profunda se transforma en las estructuras más superficiales” (2000, 227), proponiendo como hipótesis que en este recorrido existen reglas y principios generativos.

Lo más adecuado sería tal vez, al menos hasta mejorar nuestro nivel de conocimiento, limitarnos a afirmar esta posibilidad. Pero si analizamos algunos de los textos sobre creatividad publicitaria publicados, descubrimos cómo el tratamiento que en ellos se da a la creatividad publicitaria no refleja la realidad profesional tal como se practica en las agencias. Y no estamos planteando que la formación teórica deba adaptarse a las propuestas prácticas, sino simplemente constatamos un hecho.

H. Joannis desarrolla el modelo secuencial de creación que ya hemos comentado en la introducción: la Z creativa, con tres fases fundamentales que, a su vez, se subdividen en otras, hasta llegar a los bocetos, maquetas, animatic,... o la fórmula que utilice la agencia para presentar la campaña, para finalizar con la emisión de los mensajes. Diferentes autores han incorporado (hemos incorporado para ser más correctos) este proceso en sus escritos (Hernández, 1999; Baños, 2001; San Nicolás, 2005), seguramente llevados más por criterios pedagógicos y prácticos, que en un intento por ser fieles a la realidad; de todos modos, para ser justos con Joannis y con los autores que le hemos seguido, hay que reconocer que se trata, posiblemente, del trabajo más completo sobre el proceso de creatividad publicitaria que se ha realizado. El problema es que lo que, en principio,

puede parecer más claro, no siempre resulta lo más adecuado para explicar algo tan complejo que es esta disciplina.

Lo que tienen en común los planteamientos de los autores citados, y de otros muchos que podríamos añadir, es que, desde nuestro punto de vista, proponen modelos para llegar a soluciones originales, excesivamente compartimentalizados, lo que hace que la creatividad publicitaria se perciba, no como un sistema sino como una sucesión de funciones y actividades aisladas o no demasiado relacionadas entre sí.

La Z de Joannis es un ejemplo claro de cómo la creatividad publicitaria se disecciona intentando descubrir y describir las partes principales, sin aclarar que se trata simplemente de una propuesta pedagógica, bastante alejada de la realidad. Intentar forzar la actividad obligando a seguir una serie de pasos diferenciados, en cada uno de los cuales se debe realizar una actividad que da como resultado un producto que debe ser el desencadenante de una nueva etapa y así sucesivamente hasta llegar al “manifiesto básico”, puede ser interesante en la forma pero muy poco realista en el fondo. Incluso es posible admitir que sea de gran utilidad para explicar el proceso de una manera sencilla, pero no resulta especialmente válida para el futuro creativo publicitario que se encuentra con una realidad completamente diferente cuando se enfrenta al briefing de un anunciante. Y puede que no sea útil porque la creatividad publicitaria es mucho más compleja y rica de lo que representa el modelo, e incluso es posible que sea demasiado compleja y rica como para poder limitarla a un modelo.

Cuando el creativo publicitario recibe el briefing con el problema de comunicación de su cliente, ya está trabajando en la producción de ideas, y la estrategia, en no pocas ocasiones, es casi inmediata e implícita. Y eso es lo que sucede a lo largo de todo el proceso, que no se puede regular de una forma tan precisa. Séguela critica las estrategias creativas americanas porque ningún publicitario de la tierra se ha atrevido jamás a poner en duda la superioridad americana, que instituyó el reino del terror aquella mañana de 1954 en la que un tal Reeves inventó el USP (1991, 54). Es una clara exageración, pero sí es cierto que a veces se cometen graves errores por intentar adaptar la realidad a una teoría, en lugar de plantearlo al contrario.

También es grave, creemos nosotros, que en comunicación comercial se tienda a estudiar el todo analizando solamente una de sus partes: toda la comunicación comercial por lo que sucede con la publicidad que no es más que uno de las muchas herramientas disponibles; y lo peor es que se intenta adaptar lo que se considera útil en una táctica a todas las técnicas planificadas cuando, en la mayoría de los casos, no tienen grandes cosas en común, aparte de compartir unos objetivos de comunicación, aunque los objetivos específicos sean completamente diferentes. Además, la

publicidad no siempre es la herramienta de comunicación comercial más importante, muchos anunciantes han alcanzado una gran notoriedad y han desarrollado una imagen de marca muy positiva sin haber utilizado prácticamente nunca la publicidad, simplemente han sabido planificar y ejecutar estrategias que recogían otras tácticas que, en muchas ocasiones, se han mostrado más útiles para alcanzar sus objetivos.

En relación con el proceso creativo publicitario del que ya hemos hablado en este mismo apartado, tenemos que mencionar a Poincaré, autor que fue, allá por 1908, el primero en definir cuáles eran las etapas que seguimos en el proceso de resolución de problemas: preparación, incubación, iluminación y verificación. Se trata de una serie de etapas que siguen siendo consideradas válidas para explicar el proceso de creación. Son sencillas, claras y permiten una visión general de toda la actividad sin pretender incluir hasta el último detalle que caracterice a la creación. Además, no se debe olvidar algo fundamental: no se trata de etapas sucesivas e independientes, como ya puso de manifiesto Guilford (1977) en un modelo mucho más complejo, eso sí, manteniendo el mismo nivel de generalidad y libertad.

Por supuesto que el trabajo de estos autores no estaba relacionado directamente con la comunicación comercial, pero las fases diferenciadas también pueden ser aplicadas a la creatividad publicitaria, ya que se trata de una de las muchas formas en la que se puede reconocer la originalidad.. Y de hecho, esta visión general la encontramos en el libro *Creatividad Publicitaria* de Juan de los Ángeles (1996) quien define el proceso de creación como el conjunto de tareas diversas estructuradas en forma de fases sucesivas. Estas fases son: recogida de información, ideación, materialización de la idea y evaluación. Etapas en las que es fácil reconocer las propuestas de Poincaré, tal y como hemos visto anteriormente.

### 3. Tercera parte: la comunicación comercial

*“Estas estructuras serán flexibles y se adaptarán a las necesidades de cada proyecto o anunciante. Las necesidades de los anunciantes variarán, buscarán talento -personas más que grandes estructuras-, por lo que los profesionales tendrán mayor relevancia. También precisaron de estructuras o agencias capaces de dar soluciones globales en comunicación, ya no sólo televisión o revistas, se trata de gestionar la totalidad de la comunicación”*  
**(Pujol, en González-Andrío, 2005, 152).**

El creativo publicitario José María Pujol, nos da su punto de vista en relación con el futuro de las agencias o empresas de publicidad.

Soluciones globales en comunicación; esa es la clave para el futuro. Frente a la disección, una visión de conjunto, holística. Los creativos publicitarios no solamente tendrán que enfrentarse a los retos de la televisión, la prensa, las revistas,... también tendrán que hacer frente a campañas globales que incorporarán todos los medios de comunicación y todas las herramientas a su alcance como una unidad. Una campaña en la que se utilizará cada soporte en función de unos objetivos concretos en lugar de adaptar los objetivos al medio televisivo, la estrella de la mayoría de los grandes planes de medios actualmente. Estamos hablando de prensa, revistas, exterior,... pero también de Internet, *product placement*, *merchandising*, marketing directo,... o de cualquier otra fórmula útil para alcanzar unos objetivos.

Todo el sector es consciente de la necesidad de plantearse un cambio en la estructura de la publicidad (o de la comunicación comercial en un sentido más amplio) para poder enfrentarse a los nuevos retos del mercado. Sin embargo, la realidad se empeña en seguir un camino diferente: cada día más especializado y técnico.

Es decir, la publicidad se está convirtiendo en algo mecánico, cada vez más alejado “del pensar”. El motivo tal vez no sea que cada vez pensemos menos, sino que, como decía Julián Bravo en el prólogo del libro de James Webb Young titulado *Una técnica para producir ideas*, “el pensar es el trabajo más duro que existe” (1982, 13); y la frase la decía el autor del libro, Webb, que ha sido uno de los grandes publicitarios de la historia. Y si nos olvidamos de pensar, nos estamos olvidando de lo que verdaderamente diferencia a la publicidad de cualquier otro tipo de actividad.

De todos modos, lo que se califica de reestructuración puede que no sea sino otro modo de plantear las estrategias de marca desarrolladas por algunos grandes profesionales de la publicidad o por grandes grupos multinacionales del sector. La *Star-Stratégie* de Séguéla puede ser un ejemplo de planificación global de la marca a largo plazo, analizando todos los aspectos que pueden afectar al objetivo de convertir una marca producto en una marca estrella; se caracteriza por considerar que una marca se elige por su personalidad, no por una cualidad concreta, lo que hace que se las considere como personas, con su físico, su carácter y su estilo. También puede entenderse como una estrategia global la *Disrupción* de J. M. Dru que pretende sacudir los cimientos de los convencionalismos con actuaciones que van mucho más allá de la simple campaña de publicidad para crear la visión más optimista del futuro de la marca; se trata de una metodología que implica la interrupción, la no linealidad en la vida de la marca, discontinuidad publicitaria que se da cuando estrategia y ejecución rompen con lo anterior. Y en el mismo apartado podemos incluir, por ejemplo, la *Thompson Total Branding* (la TTB de J. Walter Thompson), una metodología desarrollada para crear estrategias de comunicación integral.

Esta preocupación por actuar desde un punto de vista global, no conoce ni estilos ni fronteras, como lo demuestra el hecho de que los dos primeros casos (la *Star-Stratégie* y la *Disrupción*) sean producto de los planteamientos de dos publicitarios europeos, concretamente franceses, mientras que el tercero (*Thompson Total Branding*) es una herramienta desarrollada por una gran multinacional americana del sector.

Con estos tres ejemplos podemos observar que cuando hablamos de creatividad no nos estamos refiriendo únicamente al departamento creativo de la agencia, sino a toda la actividad que se lleva a cabo en ella. Cada día son más importantes las relaciones entre departamentos, o mejor dicho, entre funciones, porque el trabajo en equipo diluye las fronteras entre los tradicionales departamentos, para ofrecer soluciones útiles a todos los niveles, independientemente de su procedencia; en una agencia de publicidad lo ideal sería tener al planificador de medios más creativo del sector, y también al *planner* y al departamento de cuentas más original e innovador, porque así, la creatividad sería, seguramente, la más eficaz, aunque no tuviésemos al mejor creativo.

Por eso, hemos comenzado con la teoría de sistemas, oponiéndola a la tendencia actual a diseccionar todo lo que cae en nuestras manos, ofreciendo algo parecido a una autopsia. Lo grave es que una autopsia solamente se le puede hacer a un cadáver, y la creatividad publicitaria aún está viva, muy viva, por eso no se le puede hacer ni una autopsia ni una disección, si no queremos acabar con ella definitivamente en el empeño de dividir y seccionar cada uno de sus aspectos y de sus funciones.

La publicidad es un sistema formado por diferentes subsistemas entre lo cuales tenemos, como uno de los más importantes aunque no imprescindible, a la agencia: y con ella, todos los demás componentes que intervienen a lo largo del proceso, algunos de ellos verdaderamente imprescindibles como son el anunciante o los públicos a los que quiere hacer su mensaje. La agencia, es a su vez otro sistema más reducido pero que nos obliga a plantearnos la relación necesaria entre sus componentes (los departamentos o funciones) donde las interacciones son fundamentales.

Pero tampoco debemos olvidar que puede haber, de hecho lo hay, un sistema mucho más amplio y complejo, el que engloba todas las comunicaciones que lleva a cabo la organización, institución o empresa, y que es el sistema de las comunicaciones de la organización, bien sean éstas comerciales o corporativas. Son dos funciones diferentes pero complementarias que no siempre encuentran el equilibrio y las interrelaciones necesarias para colaborar en la consecución de los objetivos de su cliente; de tal manera que, frecuentemente, nos encontramos con una lucha de poder, negativa para ambas y para el anunciante, por adquirir una posición dominante; de todos modos, estamos ante una lucha que se vive más en el ámbito académica que en la práctica profesional, terreno éste último en el que están obligadas a entenderse y donde se complementan sin provocar mayores problemas.

Así, la comunicación como sistema, incluyendo tanto la comercial como la corporativa, cumple los tres criterios relevantes que hemos visto en apartados anteriores:

- Está formada por diferentes subsistemas (departamentos, herramientas o tácticas utilizadas,...) y, a su vez, este sistema forma parte de sistemas más complejos (el conjunto de la organización, el sector en el que opera la empresa, el sistema que forma con sus públicos,...), estableciéndose una auténtica jerarquía.
- Todos los subsistemas que hemos incluir en el punto anterior y sus interrelaciones, actúan dirigiéndose hacia la consecución de los objetivos del sistema, que en este caso tienen que ser comunicacionales.
- Los cambios que se producen en un subsistema afectan al resto de componentes y al sistema. Esto es algo obvio en comunicación, cualquier decisión que se tome en un aspecto concreto del plan de comunicación, influye en el resto de las propuesta incluidas en él; además, también repercute en el todo el plan de marketing de la organización y, por tanto, en todas sus funciones y en las relaciones tanto internas como externas.

El hecho de que la actividad comunicativa sea una función (o la suma de muchas y variadas funciones) no supone ningún problema a su consideración de sistema ya que, como hemos visto, las partes componentes del sistema se refieren a aspectos funcionales en lugar de a partes físicas.

En otro orden de cosas, en pocas actividades es tan clara la relación del sistema con su entorno como en las comunicaciones, en las que su único sentido o finalidad está en llegar a interactuar con sus públicos, y la retroalimentación se convierte en el mecanismo de control básico para conocer la eficacia de cada una de las acciones llevadas a cabo y del conjunto del plan de comunicación, de tal manera que, si es necesario, se puedan tomar las medidas necesarias para corregir la situación.

Y en el gran sistema de la comunicación de las organizaciones, sea del tipo que sea y bajo la dirección de quien sea (marketing, relaciones públicas, publicidad,...), se tendrán que desarrollar las estrategias y los planes, recurriendo a todo tipo de herramientas de comunicación, que nos permitan alcanzar los objetivos propuestos. Y van a ser estos objetivos los que definan los subsistemas que formarán parte de este gran sistema global.

## 4. Cuarta parte a modo de epílogo: la comunicación comercial ¿una plataforma interactiva?

*Frente a la “riqueza narrativa de la publicidad lineal, los nuevos relatos publicitarios interactivos muestran la fragilidad y torpeza de un neonato, pero también su potencial y convergente vigor futuro”*

**(Moreno, 2003, 22).**

Para esta última parte del artículo hemos optado por utilizar una cita de una persona que conoce profundamente la profesión publicitaria y que, al mismo tiempo, tiene una amplia experiencia en el terreno académico. Aunque no hacía referencia directa a la cuestión que aquí estamos tratando, la frase de Isidro Moreno puede servirnos para poner de relieve los riesgos y temores de las nuevas soluciones creativas que demandan los “nuevos anunciantes” y los nuevos medios de comunicación. El autor se refiere a la publicidad que aparece en determinados medios, los denominados interactivos (Internet, la televisión digital y otras formas de “convergencia tecnonarrativa”), y nosotros lo ampliamos a las demandas de los clientes que ya no se van a conformar con unas soluciones tradicionales, incapaces de alcanzar los objetivos de comunicación definidos. Y en el caso de la

televisión, en breve, el panorama va a cambiar completamente con el llamado “apagón analógico”. Una situación en la que las fórmulas convencionales van a demostrar a todo el mundo sus graves carencias en un entorno mucho más competitivo, algo que ya estamos viviendo con la Televisión Digital Terrestre; unas limitaciones que se harán más evidentes al comprobar las grandes posibilidades, casi ilimitadas, que ofrece este nuevo medio, porque no nos engañemos, para la publicidad es un nuevo medio que traerá tantas novedades como lo hizo Internet en su día. Y es que la riqueza narrativa de la “publicidad lineal” será muy elevada, pero eso no se refleja en la eficacia de las campañas que optan por este tipo de publicidad; las “grandes” historias son imprescindibles, el problema es que esas historias son anuncios que deben llegar a un destinatario; si no lo alcanzan, de nada habrá servido todo el esfuerzo. Desde nuestro punto de vista, muy pronto, el verdadero problema no será tanto la calidad de las ideas sino la visibilidad de las mismas.

Isidro Moreno continúa unos párrafos más adelante: “La narrativa audiovisual desvela las claves para contar historias con los distintos elementos expresivos a su alcance: imagen, sonido, textos,... ¿Por qué no aprovechar al máximo esta capacidad en las narraciones publicitarias?” (Moreno, 2003, 22-23). Y ya puestos, nos preguntamos nosotros, ¿por qué no aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen los diferentes medios, tradicionales e interactivos, para desarrollar una auténtica plataforma publicitaria interactiva?

Esta es nuestra propuesta, tan sencilla y tan compleja a la vez porque exige un nuevo planteamiento y un nuevo creativo publicitario. Una persona que conozca las posibilidades de los nuevos medios y de los antiguos, bidireccionales y unidireccionales, interactivos o no. Un profesional capaz de pensar en un nuevo tiempo verbal que no es ni presente, ni pasado, ni futuro, sino que será todos los tiempos a la vez en función del medio y del momento en el que el receptor entra en contacto con el mensaje. Un creativo que pueda cambiar la forma horizontal o lineal de pensar para hacerlo en todas las direcciones al mismo tiempo. Y por supuesto, tendrá que conocer las innumerables posibilidades que las nuevas tecnologías le ofrecen, pero solamente como herramientas diseñadas para ayudarle a ejecutar lo que ha sido capaz de crear previamente, valorando su utilidad pero no recurriendo a ellas como una fórmula que sustituya a la creatividad. En este breve repaso a las características de este nuevo supercreativo o creativo global, tenemos que añadir el conocimiento en los métodos de incentivación de la creatividad como herramientas pensadas para realizar más eficazmente sus tareas.

El resultado del trabajo que tiene que desarrollar será la campaña en su conjunto como una historia en la que cada medio tenga una función específica y que sea la interacción lo que complete el mensaje. No nos referimos únicamente a los medios audiovisuales, sino a todos los que se

incluyan en la planificación de medios. Recientemente, una agencia alemana ha desarrollado una acción en la que un anuncio en televisión y un mensaje a través del móvil hacían que el potencial cliente acabase en los puntos de venta para que un lector de códigos le indicase el premio que había ganado. Utilizando dos medios se conseguía llevar al público a las tiendas, algo que, seguramente, cada medio por separado no hubiese logrado; además, no es menos importante en esta acción la posibilidad de disponer de una base de datos de potenciales consumidores a la que recurrir en el futuro. Ésta no es más que una de las iniciativas que cada día se llevan a cabo en este nuevo y casi desconocido terreno que en ocasiones “el mismo deslumbramiento ha inducido a los autores a rellenar los nuevos soportes digitales con fragmentos creados a imagen y semejanza del medio del que provienen, quedando la interactividad en general reducida a una suma de opciones que muy bien podrían corresponder a los capítulos de un texto lineal. La fusión de estos capítulos, en lugar de formar un nuevo medio, en buena parte de los casos crea una nueva confusión” (Moreno, 2002, 28). Nosotros no hablamos de un nuevo medio, sino de algo más complejo: una nueva plataforma que nos permita movernos en una especie de hipermedia publicitario en el que se planifiquen las campañas globales, no en el sentido de llegar a todo el mundo, sino de planificarse como una unidad de comunicación.

No podemos conocer con seguridad hacia dónde camina la publicidad del siglo XXI, pero sí sabemos dónde no va a estar. La disección de las campañas, separando cada medio y tratando cada soporte como algo casi independiente, manteniendo la unidad por algún elemento más o menos relevante (confiando en que sea el receptor quien haga el esfuerzo necesario para captar una relación que, a veces, parece puramente casual), será un esfuerzo creativo poco apreciado por los anunciantes. Muchos publicitarios, entre ellos muchos creativos, están convencidos de que las cosas tienen que cambiar y de que estamos caminando hacia nuevas estructuras más globales, sin embargo, la publicidad que se hace es la misma que se hacía antes de que llegasen los grandes cambios. Y el ejemplo lo tenemos en los premios que, salvo excepciones, siempre establecen categorías por medios, en lugar de concederlos por lo que verdaderamente importa: la campaña.

La frase de Segarra con la que iniciamos la primera parte del artículo, no sabemos si es una demanda de este tipo, pero, incluso aunque no lo sea, es un claro ejemplo de lo que la realidad le demanda a uno de los grandes creativos de nuestro país: “Somos especialistas de un nicho cada vez más pequeño. Yo espero que en el futuro nuestro trabajo sea más amplio, más estratégico, que empecemos antes a pensar, con equipos más variados en sus habilidades, y con un nivel de interlocución más experto. Pero habrá que empezar a currar desde ya y mucho si nos queremos merecer ese paraíso. De lo contrario la cosa pinta mal” (Segarra, en González-Andrío, 2005, 31).

Y para acabar de una forma similar a como comenzamos el artículo, pero habiendo profundizado en lo que no era más que una intuición, lo que es bueno para un asesino en serie (las disecciones o vivisecciones que hicieron famoso en todo el mundo a Jack El Destripador), no tiene por qué ser bueno para la creatividad publicitaria (que, lógicamente, persigue unos objetivos completamente diferentes). La tecnología está a nuestro alcance, una inmensa variedad de medios tradicionales y en desarrollo también. Están abiertos a todas las campañas y, sobre todo, a la imaginación del creativo que solamente tiene (como si fuese pequeña la tarea) que pensar desde una perspectiva global y sistémica. Lo más sencillo y lo más complejo a la vez.

## Bibliografía

- BAÑOS, M., 2001: *Creatividad y publicidad*, Ediciones del Laberinto, Madrid.
- DRU, J. M., 1997: *Disruption*, Ed. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.
- DE LOS ÁNGELES, J., 1996: *Creatividad publicitaria*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona.
- GINER, S. y otros, 2002: *Diccionario de sociología*, Alianza Editorial, Madrid.
- GONZÁLEZ-ANDRÍO, G., 2005: *30 segundos de gloria*, CIE Dossat 2000, Madrid.
- GUILFORD, J. P., 1977: *La naturaleza de la inteligencia humana*, Ed. PAIDÓS, Argentina.
- HERNÁNDEZ, C., 1999: *Manual de creatividad publicitaria*, Ed. Síntesis, Madrid.
- JOANNIS, H., 1996: *La creación publicitaria desde la estrategia de Marketing*, Ed. Deusto, Bilbao.
- LUHMANN, N., 1993: *Teoría de la sociedad*, U. Iberoamericana, Guadalajara, México.
  - 1996: *La ciencia de la sociedad*, Anthropos, Barcelona.
- MILLÁN, T., 2002: *Fundamentos Socioculturales de la Educación*, Pillán Editorial, Chile.
- MORENO, I., 2003: *Narrativa audiovisual publicitaria*, Ediciones Paidós, Barcelona.
  - 2002: *Musas y nuevas tecnologías*, Ediciones Paidós, Barcelona.

- O'GUINN, T., ALLEN, C., y SEMENIK, R., 1999: *Publicidad*, International Thomson Ed., México.
- RAMÍREZ, J., 2005: *Marketing y deporte*, (Tesis doctoral inédita), Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- RUIZ COLLANTES, F. X., 2000: *Retórica Creativo. Programas de ideación publicitaria*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- SAN NICOLÁS, C., 2005: *Introducción a la creatividad publicitaria. Fundamentos teórico-prácticos*, Diego Marín Librero-Editor, Murcia.
- SÉGUÉLA, J., 1991: *Hollywood lava más blanco*, B.B.B., DL., Barcelona.
- XIFRA, J., 1999: *Les relacions públiques, ciència del diàleg*, Univesitat de Girona, Girona.
- YOUNG, J. W., 1982: *Una técnica para producir ideas*, Eresma ediciones, Madrid.