

Col·lecció «Humanitats»
e-Humanitats, 2

EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN FOTOGRAFICA

RAFAEL LÓPEZ LITA
JAVIER MARZAL FELICI
FCO. JAVIER GÓMEZ TARÍN
(EDITORES)



EL AUTORRETRATO DEL PUBLICITARIO EN PRENSA ESPECIALIZADA

LORENA LÓPEZ FONT
Universitat Jaume I, Castellón

INTRODUCCIÓN

Intención general de la comunicación

La presente comunicación pretende analizar la visión que el publicitario tiene de sí mismo, y la evolución que ha experimentado en la pasada década de los 90, a través de la mirada de sus fotografías en prensa especializada en el sector de la comunicación publicitaria. Todas las reflexiones y conclusiones de esta comunicación representan la revisión y ampliación de una de las conclusiones de la investigación titulada «Estudio evolutivo de los discursos del sector profesional de la comunicación publicitaria emitidos en prensa especializada, 1990-2002», desarrollada y defendida por quien firma en la Universitat Jaume I de Castellón el pasado 2002.

Las revistas sobre, y especializadas en, publicidad son en la actualidad paradigma de una estructura peculiar propia del sector, estructura híbrida y multidisciplinar, estructura desestructurada como elemento innato de la propia epistemología del sector de la publicidad.

El publicitario, como agente protagonista de la creación de mensajes, ha experimentado un cambio radical a partir sobre todo de mediados de los noventa, cambio en diversos sentidos, sensible de ser decodificado a través de la mirada de las fotografías de los profesionales y de los equipos de las agencias de publicidad en el citado soporte.

La comunicación tratará de aportar qué dimensión quiere alcanzar el publicitario como profesional en su propio sector, a través de sus propios canales de información y a través del elemento más evidenciador de lo intangible, la fotografía de sí mismo.

El publicitario es un profesional cuya capacitación dinámica hace que su perfil difiera en gran medida con el paso del tiempo y con su especialidad. La prensa especializada en publicidad se hace eco de este dinamismo y dedica una importante cantidad de páginas a informar y reflexionar sobre el estado de la cuestión de las principales agencias y profesionales del país. Para ello recurre a la fotografía como elemento objetivo y subjetivo de ofrecer información adicional sobre cómo es y cómo funciona la agencia o el publicitario protagonista de esa información. El objeto de estudio de esta comunicación será la evolución de esas fotografías en la década de los noventa a través de una mirada decodificadora.

Concepto de «discurso» y su relación con las fotografías analizadas

El título de la comunicación elige la palabra «autorretrato» no desde la definición popular ni desde sus matices más desconocidos en el mundo de la fotografía, sino con un sentido metafórico que hace referencia a la aparición gráfica-humana de la apariencia del publicitario a través de retratos, en un soporte dirigido sólo a publicitarios. Las fotografías que nos interesan son fotografías de publicitarios colocadas en un soporte dirigido a, y por tanto mayoritariamente visto por, otros publicitarios.

Dentro del marco de esta comunicación, concebimos el concepto «discurso» como todo aquel elemento que sea transmisor y constructor de conocimiento específico del sector de la comunicación publicitaria. Si nos referimos a la información publicada en prensa especializada en publicidad, podemos estudiar varios discursos paralelos que generan y transmiten conocimiento sobre el sector.

Así, el primer análisis discursivo es sin duda el análisis lingüístico, las palabras puras que conforman los mensajes publicados. Son pues, palabras convertidas en signos y «palabras-signos» representativas de evoluciones epistemológicas. Pero a ese discurso puro, tradicional y desnudo, le envuelven otros discursos que refuerzan, añaden o ponen en duda el conocimiento que se deduce del primer análisis. Nuestro objeto de estudio para esta comunicación se incluye como parte de «estos segundos discursos».

Es el profesor Juan Benavides (2001: 41) quien mejor defiende y define actualmente el concepto «discurso» dentro del marco de la investigación de la comunicación:

La noción de discurso que más interesa es la que identifica el discurso con el dominio general de los enunciados y entiende su estructura interna como un conjunto de reglas que se relacionan con los comportamientos de los hablantes.

Queremos entender «esa» fotografía del publicitario en prensa especializada de la década pasada como parte del «discurso» analizado que se relaciona directamente con su comportamiento profesional. Así, la evolución fotográfica que llama nuestra atención es evolución de un determinado tipo de discurso. La fotografía analizada es discurso.

La fotografía será pues un tipo de discurso que nos ayuda a decodificar los matices latentes de la epistemología actual de la publicidad, representada por la persona que la ejerce profesionalmente, el publicitario, y tangibilizada instantáneamente en una fotografía.

Pseudoprofesión, estereotipos y polisemia; su relación con las fotografías a analizar

El ejercicio profesional de la publicidad fue y ha sido propiedad de múltiples y diversos campos profesionales hasta que ahora, el esfuerzo académico y del propio sector, empieza a filtrar, gracias a la formación superior universitaria, profesionales con la autoridad suficiente de concebir proyectos de comunicación de una manera completa.

Hasta que en 1976 salían al mercado laboral los primeros licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, procedentes de la Universidad Complutense de Madrid, la publicidad en España y fuera de ella, ha sido «propiedad profesional» de todo aquél que quisiera intentarlo, por ese motivo esta profesión ha sufrido la lacra terrible de la confusión de concebir la parte por el todo. Trabajos de diseño, de imprenta, de estudios de mercado, de producción, de audiovisuales, de organización de

eventos... todo era publicidad y todos éramos publicitarios, y si no lo éramos, podíamos serlo dando de alta una empresa de «expertos en comunicación, le proporcionarán el mejor logotipo».

Este caos, esta no existencia de profesiograma, ha desembocado externamente en un caos para el propio cliente, e internamente en que la «verdadera» profesión ha tenido que parar, respirar, ver lo que sucedía a su alrededor y empezar a poner orden. En primer lugar, la pseudoprofesionalidad impidió durante años que el sector encontrara sus propias orientaciones epistemológicas por el simple hecho de que la profesión no podía encontrar perfiles propios como consecuencia de la dispersión. Y por otro lado la falsa profesionalidad del sector, inventó y desarrolló estereotipos profesionales exagerados y desnaturalizados.

La pseudoprofesión propinó también importantes problemas de polisemia que todavía hoy arrastra el sector. Como una gran torre de Babel, cuando en los ochenta la profesión empezó a ser cada vez más compleja, cada cual en publicidad empezó a hablar como le vino en gana, cada profesional adoptó los términos que consideró para bautizar conceptos al azar. Así, una polisemia negativa ha invadido el sector de la comunicación publicitaria hasta ayer.

A partir de los noventa empiezan a nacer trabajos e investigaciones de académicos y profesionales con el objetivo de organizar primero epistemologías del sector y, en segundo lugar, ordenar errores polisémicos culpables del caos y de parte de la ineficacia profesional. Esta intención se traduce en el discurso profesional investigado a finales de los noventa y principios del nuevo siglo, a través del cual, ahora sí, son los profesionales los que también quieren terminar con argumentaciones disparas, amparadas bajo un mismo término.

La polisemia ha ido provocando nudos de ineficacia, y el propio sector profesional ha empezado a deshacer nudos polisémicos y ha iniciado la marcha hacia los orígenes metodológicos y terminológicos de la profesión.

En la evolución discursiva de las fotografías de los publicitarios en esos años, se puede descubrir cómo es esa parte del sector que se autoestereotipó a finales de los ochenta, y cómo empezó a nacer esa nueva generación de publicitarios que exigieron la reflexión para el sector.

VARIABLES GENERALES DE LA EVOLUCIÓN DEL DISCURSO ESTUDIADO

A continuación se muestran las variables más generalistas y comunes de la evolución del discurso desde un análisis lingüístico clásico. Estas variables aparecen general y diacrónicamente en el tiempo (1990-2002) en todas las revistas especializadas investigadas entre las que destacan *Control*, *Anuncios*, *Ipmark* y *Estrategias*.

Las siguientes variables son sensibles de ser traducidas al campo del discurso visual, así, aunque se concluyen desde el análisis del lenguaje escrito, quedan perfectamente reforzadas con la evolución del discurso visual correspondiente:

Aumento y asentamiento proporcional de la madurez positiva del discurso como consecuencia del paso del tiempo

La descripción general de la situación discursiva de la muestra seleccionada es que se trata de un discurso dinámico y dinamizador. Dinámico porque desde 1990 hasta hoy el discurso de la prensa especializada en comunicación publicitaria ha sufrido una notable evolución, se deduce pues que se trata de un discurso NO estancado en el tiempo. Y dinamizador porque se deduce que la vocación del discurso investigado tiende a mantener una dinámica de cambio, por lo menos, en el medio plazo.

Evolución conceptual de los agentes de la comunicación publicitaria

Anunciante

El significado de la palabra «anunciante» ha sufrido una de las más potentes evoluciones desde 1990, hasta el punto de que la concepción para el sector publicitario de anunciante igual a cliente pierde toda su fuerza a favor de otros términos. De todos modos, «anunciante» como palabra mantiene toda su vigencia, y la evolución discursiva sobre su

modificación conceptual se visualiza a través de matizaciones con expresiones como anunciante igual a socio. Con la situación anterior, resulta obvio describir que el colofón discursivo respecto al anunciante implica el no tratarle como cliente sino como copartícipe de la comunicación publicitaria.

Agencia

Con el paso de los años pertenecientes a la década investigada, la palabra «agencia» empieza a competir y convivir con la expresión «grupo de comunicación», que suele abarcar en forma de múltiples empresas un conjunto de servicios especializados de comunicación agrupados bajo una misma filosofía de actuación.

Como si de una segunda definición de agencia se tratara, existe a la vez otra perspectiva deducida de la evolución del discurso respecto al término «agencia de publicidad». Se trata de los mitos y estereotipos sobre la agencia ofrecidos por la prensa especializada a partir de 1990, matices del término que van más allá de su definición literal como tipo determinado de empresa de servicios.

Entre 1990 y 1993, más que empresas de servicios de comunicación, las agencias son tratadas en prensa especializada, con desmesura, a modo de «fabricantes de creatividad» utilizando variables como la «fama» para posicionarlas dentro del sector. Frases como que determinado profesional ha pasado por las agencias más «famosas», es una expresión común en estos años. El discurso ha evolucionado de una contención fría y positiva, hacia una definición más objetiva y sincera de la realidad empresarial del sector de la comunicación.

Publicitario/a

El discurso referido al profesional y el emitido por él mismo entre 1990 y 1995, manifiesta y redundante explícitamente sobre la necesidad de abarcar comunicación como concepto antes que publicidad, en este sentido son comunes frases al estilo de la publicidad es sólo una pequeña

parte de la comunicación. Los publicitarios a principios de los noventa intentan «aclarar» la intersección publicidad-comunicación sin una profundización extrema, más bien se presentan argumentos en contextos superficiales y esnobs. Hacia el año 2000 agencias y anunciantes han evolucionado hacia un discurso bidireccional caliente, sincero y de exigencia y han abandonado discursos postizos y esnobistas propios de los ochenta.

Consumidor, target, público objetivo

Es destacable el fuerte contraste conceptual del término *target*, traducido de la diferencia de discurso entre principios de los noventa y hoy. Hacia el año 2000 encontramos un consumidor tratado con mucha más sofisticación que a principios de los noventa.

Iniciada la última década del siglo XX, las publicaciones en las presentaciones de campañas, acotaban el *target* de las mismas manteniendo argumentos tradicionales de división por edad, sexo, posición socioeconómica etc. Conforme la década ha avanzado, el discurso ha tendido a llenar de matices y a desnudar conceptualmente al receptor de la publicidad. El discurso ha pasado de dibujar un consumidor cuadrulado y acotado por características concretas y finitas, a esbozar un consumidor sensible a la saturación publicitaria, por culpa de la cual, no puede recibir efectivamente mensajes bien elaborados. Un consumidor que permanece alerta al cumplimiento de las normas establecidas y que no es ajeno a la importancia de la autorregulación ante el desorden legislativo vigente.

Superación discursiva a favor de la eficacia de la metodología

En el establecimiento de qué tipo de método o métodos de trabajo son los más eficaces en comunicación, es probablemente donde mayor desconcierto y desorden se encuentre en la evolución discursiva. Ahora bien, lo que sí se deduce del trabajo de campo es la reivindicación progresiva de la búsqueda de una nueva metodología, aunque en la muestra investigada no aparezca ningún ejemplo significativo de la misma.

La tendencia discursiva al respecto ha sido el progresivo aumento de una actitud crítica hacia la desmesura e ineficacia de ciertos aspectos tradicionales del trabajo profesional que tienen que ser revisados. Así, si a principios de la década de los noventa el discurso giraba sobre métodos asumidos y santificados por los profesionales, la tendencia actual es la reafirmación de que hoy es un momento fronterizo también, para la concreción del «proceso» de trabajo de la comunicación publicitaria.

Evolución del formato de la información como desarrollo del discurso. La década circular, crisis-reflexión-crisis

La evolución del formato periodístico en que la información ha sido presentada a lo largo de la década también ha significado un indicador de la evolución del discurso. Con el paso de la década la prensa especializada dedica más páginas a información reposada. Se produce un aumento de las entrevistas en profundidad y de artículos amplios de análisis y reflexión, dedicados incluso a cuestiones epistemológicas sobre concepciones complejas previas a la puesta en marcha de acciones de comunicación. A principios de la década la información ofrecida es mucho más breve y concisa, con un tono más periodístico, objetivo, y visual, en el que se reserva más espacio a la fotografía o ilustración. Por el año 2000 las fotografías son de menor tamaño pero con información menos estridente, menos llamativa, menos gratuita y más caliente, más sugerente, más enriquecedora.

El formato informativo también ha quedado supeditado a la situación circular de la década estudiada, crisis-reflexión-crisis. Al inicio de la década, sobre todo entre 1990-1993, la información sobre la crisis del sector ocupa una parte sustancial de las páginas estudiadas, concretamente el desconcierto de las televisiones frente a la contracción del mercado publicitario a principios de los noventa hace que el discurso se vuelva necesariamente empresarial y económico, es decir, más coyuntural que profesional. La vuelta de las aguas a su cauce hacia 1997-98 motiva el cambio de talante de la información y la tendencia a artículos con talante más reflexivo.

Del discurso frío al discurso caliente

Como colofón de las descripciones más generales del trabajo de campo, se presenta la característica evolutiva del paso de un discurso «frío» a un discurso «caliente». Se toma esta terminología del lenguaje mediático, televisión como medio frío y radio como medio caliente.

La prensa especializada en comunicación publicitaria hoy, experimenta desde la sutilidad discursiva una evolución hacia el «descolgamiento» de lo profesional. Descolgamiento entendido en este contexto como la intención de presentar a la publicidad con discursos y tonos mucho más suavizados respecto principios de los noventa.

La simpleza y claridad hacia la cercanía en la información investigada, es directamente proporcional al paso de los años de esta década. El publicitario se «desnuda» cuando se fotografía, cuando se le entrevista y cuando ofrece información sobre el sector. Existe una profunda intención de eliminar falsos mitos y estereotipos alrededor de «publicidad». A principios de los noventa, las publicaciones profesionales estudiadas pretenden enseñar un perfil muy determinado asociado a conceptos de vanguardia, modernidad, engrandecimiento... mientras que hacia el año 2000 este talante de hipérbole se relaja en todos los sentidos. Información tanto escrita como visual, se emite con discursos más empáticos.

La prensa especializada ha eliminado progresivamente de su discurso cierta grandilocuencia estereotipada y fría sobre el ejercicio profesional de la publicidad y sobre los publicitarios. Existe en el discurso profesional actual una intencionalidad de ofrecer información «caliente», información menos estructural y más visceral sobre la profesión. Sin abandonar la información profesional, ésta se ve reforzada y/o completada por discursos coyunturales con el objetivo de humanizar, suavizar y desnudar contenidos.

MATICES IMPORTANTES DE LAS VARIABLES ANTERIORES

Si bien las anteriores variables suponían las conclusiones más generalistas de la investigación, cabía encontrar matices menos generales pero igualmente presentes y fundamentales en el discurso investigado. Esos matices representaban discursos no objetivos ni evidentes, sino discursos latentes e implícitos pero absolutamente necesarios para comprender la evolución del discurso que se pretende dibujar. Es en esos matices donde encontramos la importancia de la evolución de la fotografía del publicitario en prensa especializada. Los enumeramos a continuación, desarrollando sólo aquél que nos interesa para el marco de este congreso:

- Discursos paradójicos constantes. Por un lado el discurso se abre cada vez más a temas sociales y sociológicos relacionados con la publicidad, pero por otro lado la prensa especializada se esfuerza en reforzar autodiscursos y en seguir creando estereotipos sobre la profesión.
- Evolución del discurso visual a través de la fotografía del publicitario. Desarrollamos este matiz en el punto 4.
- Convivencia del *marketing* y la «comunicación». Este matiz ejemplifica los problemas polisémicos del sector que en prensa especializada se tratan ambos como sinónimos.
- La reina del discurso, la «creatividad». A pesar de la importancia de otros conceptos profesionales como la estrategia, la planificación de medios, etc. la palabra «creatividad» sigue siendo buque insignia de la información aparecida en prensa especializada; a pesar del esfuerzo, el resto de especialidades no alcanzan el trato ofrecido a la creatividad.

EL AUTORRETRATO DEL PUBLICITARIO EN PRENSA ESPECIALIZADA. ANÁLISIS DE FOTOGRAFÍAS DE PUBLICITARIOS

La presente comunicación en el marco de este congreso, ofrece la posibilidad de profundizar en un matiz que se vislumbró a lo largo de la investigación de referencia citada anteriormente. Se trata de lo que denominamos observación de la «autoinformación visual» o el «autodiscurso visual». Un trabajo de investigación del discurso visual a través de la fotografía del publicitario como reforzador de las conclusiones de la evolución del discurso verbal.

El resultado ha sido una importante aportación a la evolución del discurso estudiado por las notables modificaciones visuales entre las diversas connotaciones fotográficas del sector aparecidas en medios especializados a lo largo de los años. Así pues, se justifica esta aportación por la connotación que ello conlleva, unido a la intencionalidad de dichas imágenes de reforzar o modificar la propia imagen corporativa del sector, sobretodo del publicitario/a.

El inicio de los noventa arrastró consigo el esnobismo tópico de los ejecutivos de los ochenta, que pronto se asoció a las profesiones de la comunicación publicitaria y se mantuvo con fuerza hasta 1995. Las fotografías de agencia y de los profesionales en estos años destacan por sus exageradas connotaciones de posicionamiento profesional altivo. Desde la indumentaria, la postura física y la mirada trasladan al lector a altos ambientes «americanizados» de trabajo.

El discurso visual de esta época, estudiado desde la perspectiva histórica del paso de los años, podría calificarse de exagerado, frío y postizo amaneramiento que pronto caería en el estereotipo. Como ejemplo, la fotografía nº1 que se presenta en el anexo. Corresponde a la revista *Ipmark*, número 405 de 1993, página 8, se trata de una nueva agencia creada por publicitarios españoles a principios de la década pasada. En ella se cumplen los rasgos discursivos propios de la primera mitad de la década de los noventa ya mencionados. El equipo mira rotundamente a cámara, posa explícitamente en forma de triángulo y la fotografía se realiza en un estudio con el objetivo de presentar-se al sector.

Desde la segunda mitad de la década hasta el año 2000 el profesional va rompiendo progresivamente el estereotipo visual al igual que el discurso informativo va volviéndose más caliente, ello se plasma pues, no sólo en la información publicada sino también en la manera de presentar a la agencia y al publicitario/a a través de la fotografía. Resulta interesante ver la evolución de la fotografía de una misma persona del año 1993 al año 2002, se trata de las fotografías nº2 en *Ipmark*, número 404 de 1993, página 6 y número 3 en *Estrategias*, número 109 de 2002, página 21, en las que contemplamos a Francisco José González, publicitario de reconocido prestigio. Vemos que la fotografía nº 2 es explícita y directa, la cámara evidencia su presencia y reclama la mirada del fotografiado quien la ofrece con intencionalidad, mientras que el mismo publicitario casi diez años después se nos ofrece en la fotografía nº 3 con mayor serenidad y complicidad profesional ante el potencial publicitario-lector de la publicación. La fotografía nº 3 refuerza la evolución discursiva citada al morir la década de los noventa.

A finales de la década y a partir del año 2000 son significativas las fotografías colectivas, de grupo, donde aparece el equipo humano de la agencia, con fuertes connotaciones de complicidad, de unidad. Fotografías elaboradas con ejes comunicativos calientes y distendidos pero que nos permiten intentar adivinar los formatos actitudinales hacia la publicidad que hay detrás de cada grupo. Como ejemplo, en el anexo, las fotografías nº 4, nº 5 y nº 6 procedentes en este caso de una publicación que no pertenece a la muestra, revista *Elle*, número 182 de 2002, páginas 136-144, pero que se considera de especial interés para esta comunicación por tratarse de tres agencias de publicidad importantes de este país, tratadas fotográficamente con la mirada justa que determina la investigación de referencia.

En el caso de fotografías individuales donde el protagonista es el profesional, la evolución discursiva es muy potente, con grandes modificaciones de enfoque, donde la indumentaria y/o la ubicación pierden importancia para adquirirla la actitud de la persona fotografiada desde intenciones comunicativas mucho más calientes, con connotaciones esta vez de características alejadas de conceptos puramente empresariales y cercanas a adjetivos más humanistas como humildad, empatía, in-

cluso pudor. Es el caso de las fotografías nº 7, *Estrategias*, número 103 de 2002, página 5 y número 8, *Control*, número 473 de 2002, página 6, destacando que ésta última es la fotografía de un consejero delegado que jamás se hubiera tomado de esa forma a principios de los noventa.

La fotografía del publicitario en prensa especializada en publicidad, a lo largo de la década de los noventa y a principios del siglo XXI, es capaz de mostrar, describir, reforzar e incluso comunicar por sí misma la superación en el tiempo del ejercicio profesional. De alguna manera la fotografía del publicitario colabora en la creación y destrucción de estereotipos, en esta profesión que peca de mitificar características reales e irreales del mundo de la publicidad. En conclusión, el publicitario fotografiado parece contar y defender *su* visión del ejercicio profesional en el momento en que le ha tocado ejercer. Así cualquier colega, ante una sucesión de fotografías correlativas de publicitarios de esta época, sería capaz de entender a su vez, la evolución de la identidad de la publicidad en este país.

ANEXO. REFERENCIAS FOTOGRÁFICAS

Holemans & Jordán y Dina-4 se fusionan



Apesaran en la foto, de izquierda a derecha, Salvador Parera, Carlos Holemans, Carlos Jordán y Pat Hernández. Las agencias Dina-4 y Holemans & Jordán han decidido concentrar sus actividades con la formación de una única compañía. La agencia resultante de la fusión se denomina Dina-4. Holemans & Jordán e incorporará todo el personal y clientes de ambas. El equipo directivo está formado por Pat Hernández, director general; Carlos Jordán, planificador estratégico; Carlos Holemans, director creativo; y Salvador Parera, director financiero. Dina-4 Holemans & Jordán tiene su sede en las nuevas instalaciones de Dina-4. Disponibles: 429, 5.ª planta. Tel. 93 200 29 99. Dina-4 llevaba ocho años operando en el mercado de Comunicación.

Francisco José González, Guimaraes y Bendelac, jurados en Cannes



Francisco J. González.

Francisco José González y Fernando Guimaraes, en cine/televisión, y Stanley Bendelac, en el apartado de prensa gráfica, serán los representantes españoles en el próximo festival de publicidad de Cannes, según ha confirmado la oficina de Sawa en Londres. Francisco José González, de 43 años, es presidente



Stanley Bendelac.

de Grey España. Inició su actividad en Publinova, agencia en la que pasó por todos los puestos desde redactor hasta director. En 1981 se incorporó a Grey, donde ha permanecido hasta ahora. Fernando Guimaraes ocupa en la actualidad el cargo de director creativo de Pongiluppi & Guimaraes, agencia



Fernando Guimaraes.

que formó junto con Miguel Pongiluppi tras la salida de éste de Bassat y Guimaraes de Target. Por su parte, Stanley Bendelac ocupa el cargo de presidente del Grupo BSB en España y vicepresidente de BSB Europa. Bendelac ha sido el encargado de montar toda la estructura de BSB en España.

Fotografía nº 2



La nueva agencia que está poniendo en marcha Francisco José González se denominará Gap Spain y tendrá un marcado perfil interactivo y relacional.

Fotografía nº 3



Agencia SAATCHI & SAATCHI Campaña E-BANKINTER



La idea La forma de trabajar de e-bankinter era diferente a los otros bancos en el momento. Una actividad te daba el poder era el cliente y no el banco el que ponía el tipo de interés. Esa es la gran revolución de este producto y solo tenemos que encontrar la forma más sencilla de comunicarlo. Y así surgió la idea del cambio de proceso, que fue la primera que se aplicó al coche y no al móvil. Las dificultades Primeri, el producto en sí. El cliente tardó más de una hora en explicarnos cómo funcionan los autobuses de depósito. Era complicado. Cuando logramos comprenderlo, teníamos que hacer lo mismo: comunicarlo, pero disponíamos de solo 20 segundos. Así que el segundo problema era eso: había que contar las situaciones en muy pocos planes. La intención Decidimos cambiar de coche a última hora. El primer que elegimos fue un BMW, pero pensamos que sería demasiado reconocible y la gente pensaría que era un anuncio de automóviles. Además, si te fijas bien, en el último plano del spot hay un plano volante... La realidad está ahí fuera.

Fotografía nº 4



De izquierda a derecha:
Gloria Rodríguez,
Jasmin Hays,
Cristina Pascual y
Eva Rodríguez




Agencia: MACCANN-ERICKSON
Campaña: MITSUBISHI

La idea
Decidimos huir del sol y recurrir a un calor más emocional. Encontrar ejemplos era una cosa más o menos fácil, pero, en un momento dado, ese calor debía convertirse en frío. Y ahí se complicaba la historia. Surgió la idea de una cálida carta de amor que al llegar a su destino sorprende a quien la recibe por su frialdad. Y el motivo de esa frialdad es un aparato de aire acondicionado.

Las dificultades
El beneficio del producto era difícil de explicar. Además, a

la hora de producir, el problema fue encontrar un lugar donde pudiésemos rodar la parte en la que la chica escribe la carta. Ella está en un país lejano con mucho calor y necesitábamos un sitio que, arquitectónicamente, no pareciera Barcelona.

La anécdota
La modelo no escribía las frases que aparecen en el anuncio, sino que lo hacía una especialista en caligrafía. En algún momento, alguien cogió la hoja y era curioso leer lo que la chica pensaba mientras estábamos rodando.

Fotografía nº 5



De izquierda a derecha:
Fernando Calero,
Amador Aguado,
Vicente Arribas,
Cristina Torres,
Rita y César García

Agencia: SRA. RUSHMORE **Campaña:** VIVA TOURS

La idea
Nuestro cliente deseaba hacer una campaña de verano que no sólo hablase de las ofertas puntuales, sino también de fiabilidad y garantía. Vacaciones sin riesgos, por ahí decidimos que vivan los tiros. Pensando en qué situaciones de peligro podría haber en una playa, nos acordamos de las típicas demostraciones a borro y pistillo de aquí no pasa nada de los políticos. Entre ellas, la famosa de Manuel Fraga en Palomares. ¿Qué ocurriría si el político en cuestión se asusta y no quiere correr el riesgo? Nos pareció divertido, y un paralelismo perfecto.

Las dificultades
Los presupuestos con los que solemos contar no son muy elevados. Por eso, es imprescindible hacer spots impactantes. Con una vez que se vean, deben conseguir tanto efecto como otros con diez veces el coste.

La anécdota
El rodaje fue un show. Los bañistas que pasaban el día tranquilamente en la playa de Gavà, en Barcelona, no daban crédito a lo que veían. Nos reímos mucho. Luego, en postproducción, se trató de imitar. El resultado es un surrealista No-Do que quien lo ve, como mínimo, sonríe.




Fotografía nº 6

Sherr, Ferrasner, Lluch, Zari, Margu, Fago, BIVA y BSCB con, por sus roles, las mismas responsabilidades de los otros miembros. Pero también se ha celebrado un encuentro de miembros que ha servido para reforzar los lazos entre los y más cercanos en el cotidiano.

Hernández, director de RTA Claritas E.



Desde Hernández es el responsable de RTA Claritas España como director general. Con una amplia experiencia en sectores bancario e inmobiliario, viene procedente de Citigroup Seguros, donde era director de marketing. Actualmente, ha creado en Direct Seguros y CCA, Admora, un buen número de clientes como National Liberty y Union Fiduciaria.

Uriarte, consejero delegado de MRM P.



En Uriarte es el responsable como delegado del holding MRM Partners (McCasen, Relationships Marketing), formado por las agencias de marketing relacional del Grupo McCasen en España, MRM Consulting, MRM Casen, MRM Director, MRM Campos, Kase y MRM Index. Uriarte dirige el desarrollo de nuevos clientes y supervisa el proceso de consolidación de la actividad de marketing relacional del Cas-

teno McCasen. Desde su nuevo puesto, reportará al presidente del Grupo en España, Félix Yáñez y acompañará estos temas con su participación en el Consejo de Dirección del Grupo McCasen.

Nueva herramienta de marketing directo

Albino España, empresa que gestiona la compañía Travel Club, y V&B, empresa especializada en el desarrollo y análisis de aplicaciones de reconocimiento de voz, han presentado una nueva y avanzada herramienta de marketing directo: la encuesta telefónica por reconocimiento de voz. Travel Club utiliza el canal telefónico para conocer mejor sus hábitos de consumo y las nuevas pautas de consumo a una encuesta por correo, por teléfono o por Internet. Hasta ahora, Travel Club utilizaba el canal telefónico únicamente por un canal optativo para introducir los datos y registrar el sistema de voz real-time progresivo y el envío de los datos. Con esta herramienta, se agiliza el proceso de análisis de datos y se mejora la precisión de los datos.

Parra, director de His Master Choice



Desde Parra Vázquez ha sido nombrado nuevo director general de His Master Choice, agencia de publicidad de servicios online y de marketing relacional. Se mantendrá como jefe de la división general de la agencia de comunicación y relaciones públicas Inbancas de París. A lo largo de su trayectoria profesional, Parra ha desarrollado su actividad en diferentes empresas de comunicación, en particular, trabaja en proyectos en la Universidad Complutense de Madrid.

Blitz, directora de cuentas en JWT



Blitz ha sido profesionalizada al cargo de directora de cuentas en J. Walter Thompson Madrid. Ha desarrollado su carrera en agencies como BBDO y Leo Burnett. Su experiencia en el mundo de la publicidad incluye la gestión de cuentas de marcas como UDA, B&B. En su nuevo puesto muestra la especialidad de las cuentas de Kellogg's, Gatorade y Visa Bank Seguros.

Nueva agencia del sector salud

Un equipo de profesionales de comunicación ha constituido Global Healthcare, agencia de publicidad focused on line para el sector de la salud. Ubicada en Barcelona, esta nueva agencia está especializada en marketing online, marketing relacional y relaciones públicas. José María Rodríguez, CEO, B&B y TWA, se ha situado al frente de la nueva compañía. Entre la cartera de clientes de Global Healthcare, figuran laboratorios como Pharmacia, Ferrer y Celis.

Telefónica se llamará Admira

Telefónica Media, filial del grupo, ha pasado a denominarse Admira tras la aprobación del Consejo de Administración de la compañía, a propuesta de Juan José Nerea, presidente ejecutivo de Telefónica Media. La nueva denominación alberga el contenido de Admira de competir con otros canales de comunicación. Admira, Admira actuará como canalizador de los diversos contenidos del grupo.

Gundwell y sky point

Gundwell Comunicación ha firmado un acuerdo con sky point, operadora de telecomunicaciones de banda ancha, para gestionar la comunicación institucional de esta compañía. El acuerdo incluye la gestión de la imagen de la empresa con los canales de comunicación.

ADM trabaja para

El estudio de mercado de la multinacional holandesa Procter & Gamble, a través de la empresa barcelonesa ADM. La agencia se encargará de desarrollar el plan de comunicación de la marca y el desarrollo de los diferentes acciones para su posicionamiento en el mercado de los productos de higiene y cuidado del bebé.

Director creativo en Targeting



Antonio Comas se ha incorporado a Targeting en calidad de director creativo responsable de una nueva unidad especializada en el desarrollo de campañas de comunicación de las empresas de Madrid y Barcelona. Procede de ADM Director, agencia perteneciente al Grupo McCasen, donde también ha trabajado durante dos años el puesto de director creativo. Anteriormente había trabajado en diferentes posiciones en Design Machine, donde desempeñó el mismo cargo.

BREVES

La empresa de comunicación social integral Lineas de Uriarte Asociados ha recibido el premio de la Red Española, premio de excelencia en comunicación relacional, otorgado por el consejo de la asociación de comunicación relacional y gestión de imagen pública y relaciones de prensa.

Fotografía nº 7

GENERACIÓN TREINTA Y TANTOS

PACO RUIZ-NICOLI, CONSEJERO DELEGADO DEL GRUPO RUIZ-NICOLI

Tiene apenas 29 años—nacía el 29 de diciembre de 1972—y acaba de alcanzar la cumbre. Hoy Paco Ruiz-Nicoli es el nuevo consejero delegado del Grupo Ruiz-Nicoli. Su trabajo creativo le avala. Puede presumir de tener más de 40 premios nacionales e internacionales y es además el único creativo español que ha sido capaz de ganar un León en publicidad convencional (1999) y en la publicidad on-line con un Cyber Lion en 2001. Y es que estamos ante un profesional 100% creativo pero también gestor, capaz de entender y trabajar con eficacia los dos mundos que en principio separa la Red. De espíritu emprendedor, fue de los primeros en entender Internet y atreverse a crear dentro de una compañía convencional una división que ha roto moldes: Storm. Uno de los proyectos que, como él mismo reconoce, más satisfacciones le han ofrecido. Tanto que se atreve a calificarlo con toda probabilidad como "El mejor año de mi vida en publicidad", algo que no duda en reconocer que ha sido gracias a la gente con la que le ha tocado vivirlo. "Nunca he trabajado con un equipo tan exageradamente eficaz, profesional, creativo y simpático".

Fotografía nº 8

BIBLIOGRAFÍA

BENAVIDES, Juan (2001): *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*, Barcelona, Gestión 2000.