



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

# Las tesis de Belgrano

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Carrera de Licenciatura en Publicidad**

**Publicidad testimonial: hacia una nueva  
clasificación**

**Nº 109**

**Daniel D'Almeida**

**Tutor:**

Departamento de Investigación  
Septiembre 2004



## Introducción a la edición condensada

La presente es una edición resumida y adaptada de la Tesina «Publicidad Testimonial: hacia una nueva clasificación.»

Debido a cuestiones de espacio y diagramación, esta versión carece de la totalidad de los textos, imágenes y gráficos que conforman la edición original. Asimismo, la edición condensada no incluye el CD-Rom que completa el trabajo mencionado.

Por tales motivos, se recomienda que todo lector interesado en ampliar la información aquí contenida tenga a bien dirigirse a la Biblioteca de la UB, a fin de solicitar el ejemplar de la Tesina «**Publicidad Testimonial: hacia una nueva clasificación**», escrita por el Lic. Daniel d'Almeida, y catalogada con el código **N-052052**.

La edición original se encuentra impresa a todo color sobre papel ilustración, cuenta con cantidad de imágenes a modo de ejemplo, e incluye un CD-Rom con material multimedial de interés.

**NOTA:** Si desea obtener mayor información, envíe un mensaje titulado «**Tesina**» a [danieldalmeida@hotmail.com](mailto:danieldalmeida@hotmail.com)



## Índice

PALABRAS CLAVE .....	07
PRÓLOGO .....	07
RESUMEN .....	07
PLANTEO DEL PROBLEMA .....	08
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	09
Definición de publicidad y su diferenciación de propaganda .....	10
Definiciones de publicidad .....	10
Publicidad vs. Propaganda .....	10
Diversos abordajes para clasificar la publicidad .....	11
Las necesidades ocultas según Packard .....	11
Las dos ópticas de Dyer .....	11
Los comerciales de televisión vistos por Ramonet .....	11
Ogilvy: lo bueno, lo malo .....	12
Corrientes de forma, por Lorente .....	12
Veinte caminos creativos de Bassat .....	12
Boock, autor de la estructura .....	13
Criterios disímiles .....	13
Kleppner y las exitosas técnicas visuales .....	13
La efectiva alquimia de Israel .....	14
Ortega: corrientes creativas y creativos poco corrientes .....	14
Las formas creativas de Bonta & Farber .....	14
Clasificación general de los avisos según Billorou .....	15
El género testimonial: análisis de las visiones de distintos autores .....	16
Un enfoque psico-sociológico .....	17
Varias denominaciones para un mismo recurso publicitario .....	17
Los grupos sociales: grupos de pertenencia y grupos de referencia .....	17
El papel jugado por el proceso de la identificación .....	18
El grupo al que se aspira .....	18
La teoría: el concepto de líder de opinión .....	18
La práctica: el líder de opinión entre nosotros .....	18
El resultado: el líder de opinión en la publicidad .....	19
El liderazgo, de la sociología a la publicidad .....	19
Primeras investigaciones .....	19
Investigaciones posteriores .....	20
Análisis de los personajes que protagonizan un comercial .....	20
¿Cuántos van a ser? .....	21
¿Cómo serán? .....	21
Enfoques sobre la utilización de especialistas .....	22
Síntesis de los puntos clave de las entrevistas .....	23
Alberto Borrini .....	24
Ricardo Palmieri .....	26
Horacio Dengis .....	27
Pablo Sánchez .....	28
Resumen de coincidencias y disidencias entre los entrevistados .....	30
El líder de opinión .....	30
La reacción del público frente al testimonial .....	30
La identificación .....	30
Ventajas de la participación de líderes de opinión y celebridades en la publicidad .....	30
Riesgos de la participación de líderes de opinión y celebridades en la publicidad .....	31
CONCLUSIÓN .....	31
Consideraciones preliminares .....	32
Clasificación de la publicidad testimonial .....	32
A) Testimoniante vinculado directamente al producto .....	32
Productores .....	32
01) Fundador / Creador .....	32
02) Empresario / Directivo .....	32

03) Productor famoso (Lucro / Bien público) .....	32
04) Personal especializado .....	33
Comercializadores .....	33
05) Personal de contacto con el cliente .....	33
06) Personal de la cadena de distribución .....	33
07) Personal de publicidad, promoción y marketing .....	33
Compradores .....	33
08) Consumidor tradicional (Real / Actor) .....	33
09) Consumidor reconocido (No remunerado) .....	34
Varios .....	34
10) Íconos de la marca .....	34
11) Personificación (Pack / Producto / Objetos relacionados) .....	34
B) Testimoniantes vinculados indirectamente al producto .....	35
Promociones .....	35
12) Personaje de ficción .....	35
13) Famoso convertido en premio .....	35
Menciones y PNT .....	35
14) Conductor (TNT) .....	35
15) Aparición de marcas y productos (Cine / TV) .....	36
16) Testimonios cara a cara .....	36
Avalistas individuales .....	36
17) Ecónomas & Chefs .....	36
18) Profesionales de la salud y la belleza .....	37
Avalistas colectivos .....	37
19) Asociación de profesionales .....	37
20) Asociación de consumidores .....	37
21) Empresa de producto complementario .....	37
Varios .....	38
22) Músicos & Cantantes .....	38
23) Deportistas .....	38
24) Modelos .....	38
25) Locutor / Presentador .....	39
26) Figuras (Rol secundario o principal) .....	39
27) Famosos ridiculizados .....	40
28) Famosos solidarios .....	40
29) Celebridades .....	40
30) Antiguas celebridades (Old celebrities) .....	41
31) Imitación / Caracterización .....	41
32) Personajes clásicos .....	41
33) Familiar "genérico" .....	42
34) Pseudo-cronista .....	42
35) Infomerciales .....	43
Consideraciones finales .....	43
AGRADECIMIENTOS .....	43
Anexo N°2: Celebridades instantáneas .....	45
Anexo N°3: Análisis del caso "La Serenísima" .....	47
Introducción .....	47
Estrategia comercial y estilo publicitario .....	48
Los creativos piden la palabra .....	48
Protagonistas de una verdad láctea .....	48
Anexo N°4: ¿Querés ver más? La campaña inédita de DirecTV .....	52
Breve reseña "cuadro a cuadro" .....	52
La Selección '78 juega el Mundial 2002 .....	53
El cliente siempre tiene razón .....	55
El show debe continuar .....	56
GLOSARIO .....	57
BIBLIOGRAFÍA .....	61

## Palabras clave

### Listado de palabras clave ordenadas alfabéticamente:

- Avisos testimoniales
- Comerciales testimoniales
- Entrevistas a profesionales publicitarios
- Líderes de opinión
- Protagonistas de los comerciales
- Publicidad
- Publicidad testimonial

## Prólogo

Esta tesina está dirigida principalmente a todos aquellos que de una u otra manera se encuentran relacionados con el quehacer publicitario. El trabajo busca ser una herramienta de utilidad para los estudiantes de carreras afines a la comunicación que precisan ahondar en las cuestiones de la publicidad testimonial.

Es necesario subrayar que la búsqueda de información sobre este tema muchas veces resulta infructuosa, más aún si se pretende encontrar material nacional. Por tales motivos, se considera que la información aquí reunida y analizada será de suma utilidad. En especial por el "plus autóctono" dado por las entrevistas mantenidas con distintos creativos publicitarios argentinos, más allá del fundamental aporte teórico realizado por el periodista Alberto Borrini.

Además, se suma gran cantidad de material gráfico para ayudar a ejemplificar los conceptos que se describen en cada sección. En el CD-Rom que completa este escrito se agregan otras piezas gráficas y material audiovisual, como por ejemplo, fragmentos de audio y comerciales de T.V.

Se recomienda expresamente la utilización del CD-Rom que acompaña este trabajo, puesto que es un complemento necesario a la hora de comprobar cómo aplican los creativos en la práctica lo que aquí se trata en mayor medida desde el aspecto teórico. Por otro lado, la mayor parte del material publicitario contenido en el soporte digital no se encuentra en la versión escrita de la tesina.

## Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo principal arribar a una clasificación de la publicidad testimonial: dicha clasificación, inexistente hasta el día de hoy, es el blanco al que apuntamos. Pero para dar en ese blanco con certeza sobre el final del escrito, nos dedicaremos desde el comienzo, a recorrer toda su periferia. Vale decir que haremos el dibujo inverso al que hacen las ondas concéntricas en la superficie del agua, a medida que se alejan del punto central en donde cayó la piedra.

Como se dice comúnmente, iremos "de lo general hacia lo particular", simplemente porque la lógica y el sentido común así nos lo dictan. Así como es imposible la escritura de un texto coherente sin haber aprendido antes el abecedario y las reglas ortográficas y gramaticales, igualmente complejo le resultaría al lector aventurarse en la lectura de la clasificación del género testimonial sin transitar antes el camino que proponemos.

El itinerario a seguir será el siguiente: comenzaremos por analizar el concepto de publicidad. También resaltaremos la distinción existente entre publicidad y propaganda, dos términos generalmente considerados sinónimos en el ámbito familiar, que sin embargo difieren entre sí. Una vez que tengamos en claro a qué llamamos publicidad, veremos diferentes clasificaciones de la publicidad presentadas por reconocidos autores. Dichas clasificaciones van desde las apelaciones profundas de los avisos, hasta la tipificación de los géneros publicitarios y caminos creativos, sin olvidar una enumeración de los tipos de anuncios con mayor capacidad para cambiar las preferencias del público, ni la posibilidad de combinación de los distintos recursos. Para ampliar todavía más el espectro, consideraremos una clasificación general de los avisos publicitarios elaborada por Billorou. Recién entonces ingresaremos de lleno al análisis del género testimonial, a través de las reflexiones de aquellos autores que incluyen al testimonial en sus clasificaciones de la publicidad. Así podremos descubrir la existencia de puntos en común entre planteos en apariencia disímiles. Seguidamente, y con el auxilio de otras disciplinas, propondremos un enfoque psico-sociológico que nos

permita conocer las distintas denominaciones con que se conoce al testimonial y los motivos de su efectividad. Esta visión multi-disciplinaria nos mostrará la importancia de los grupos sociales de pertenencia y referencia, los secretos del proceso de identificación y el grupo al que se aspira. Además de acercarnos al concepto de líder de opinión en la teoría y en la práctica, indagaremos sobre su origen y veremos su relación con la teoría del flujo de comunicación en dos pasos, sin olvidar una aproximación al liderazgo desde la sociología y la publicidad. Nuevamente en el terreno de la publicidad, nos detendremos en el análisis de los personajes que protagonizan los comerciales, prestando atención a la cantidad de personajes, pero también a sus características diferenciales.

La siguiente escala será el trabajo de campo, donde realizaremos una interpretación de los puntos clave de las entrevistas mantenidas con diferentes profesionales de la publicidad nacional, y un resumen de coincidencias y diferencias entre las opiniones de los entrevistados. De todas maneras, la transcripción de las entrevistas completas se incluirá en el anexo N°1. Finalmente, y luego de algunas consideraciones preliminares, expondremos, a modo de conclusión, nuestra propia clasificación de la publicidad testimonial: una exhaustiva y detallada categorización, basada en las distintas clases de testimoniante. Tanto los vinculados directamente al producto como los que se vinculan al producto de forma indirecta. El cierre del escrito está dado por las consideraciones finales. Inmediatamente después de la conclusión, y luego de los agradecimientos, se encuentran los anexos. Como dijimos recién, en el primer anexo se transcriben íntegramente las entrevistas. En el segundo se ubica la reflexión Celebidades instantáneas. El análisis del caso "La Serenísimas" está contenido en el tercer anexo, mientras que el cuarto se titula "¿Querés ver más? La campaña inédita de DirecTV". Es oportuno destacar que los anexos N°3 y N°4 demuestran de manera simple, mediante el análisis de casos reales, las posibilidades de aplicación de las categorías expuestas en la conclusión. Las más importantes campañas publicitarias (de productos de consumo masivo como los elaborados por Mastellone Hnos. y de servicios como DirecTV) son examinadas rigurosamente para develar los diferentes matices y las posibilidades de combinación que ofrece nuestra propuesta de clasificación de la publicidad testimonial.

Además de los puntos que acabamos de exponer, debemos mencionar que a lo largo de toda la tesina el lector encontrará recuadros especiales conteniendo textos relacionados con los temas que se tratan en los distintos capítulos, que permiten en cierta medida ampliar los conceptos expuestos, y conocer otros detalles y curiosidades sobre los mismos. Preferimos ubicar estos recuadros junto al texto principal propiamente dicho, para evitar al lector la incomodidad de dirigirse a los anexos constantemente.

**Asimismo, dando por sentado que el ejemplo es un elemento fundamental para la correcta asimilación de los conceptos, la versión escrita de esta tesina no teme a la abundancia de ejemplos gráficos e imágenes. Y su versión digital en CD-Rom refuerza este compromiso con la inclusión de fragmentos de audio, comerciales en video, artículos varios, y otros elementos multimediales de suma utilidad.**

## Planteo del problema

Tal como lo hemos anticipado en el prólogo, resulta trabajoso hallar información específica acerca de la publicidad testimonial en nuestro país. Como veremos a lo largo de la tesina, quien emprende esta búsqueda habitualmente se encuentra con clasificaciones muy generales de la publicidad. Es más, muchas de estas clasificaciones apenas nombran al género testimonial, mientras que otras no lo consideran en absoluto.

Pero más allá de los inconvenientes enumerados, surge un problema mayor: nuestra investigación preliminar no ha logrado dar con ningún autor que, tras analizar estos aspectos, se detenga frente a la publicidad testimonial y pretenda esbozar una clasificación interna de la misma.

Dejamos de este modo concretamente planteado el hecho de la carencia de una clasificación ordenada de los distintos subgéneros que, una vez reunidos, conforman lo que conocemos como publicidad testimonial.

Por lo tanto, la creación de una clasificación ordenada de la publicidad testimonial, que resulte útil y práctica tanto a los estudiantes como a los profesionales de la comunicación, se torna, a partir de este momento, el objetivo principal de la presente tesina.

La bibliografía especializada y el trabajo de campo, constituido por entrevistas a distintos profesionales publicitarios, serán, sumados a los ejemplos provenientes de los medios de comunicación, los pilares fundamentales que dotarán de solidez a este escrito.

A continuación, describiremos la metodología de investigación empleada en la realización de la tesina.

## Metodología de investigación

Como primer paso para la realización del presente trabajo, se adoptó una metodología de investigación que sustentara con rigor técnico el modo de dotar de contenido al escrito. Para alcanzar con éxito este objetivo inicial, resultó de gran utilidad el libro titulado "Cómo investigar en Ciencias Sociales." A partir del modelo allí presentado, se decidió encarar el tema de la tesina mediante la elaboración de un estudio de tipo descriptivo, de encuesta, y transversal.

Si bien los estudios descriptivos no permiten arribar a conclusiones muy generales acerca del fenómeno estudiado, sí posibilitan la obtención de un mayor conocimiento sobre el mismo. Por lo tanto, la finalidad perseguida por el investigador al realizar un estudio de este tipo sólo es describir el fenómeno tal como se presenta en la realidad. En este caso en particular, el fenómeno a describir es el de la publicidad testimonial.

Se llevó a cabo un estudio de encuesta, conformado por entrevistas en profundidad efectuadas a distintos profesionales que actualmente se encuentran en actividad dentro del ambiente publicitario nacional. Las entrevistas fueron llevadas a cabo mediante cuestionarios con preguntas de respuesta abierta, considerando las ventajas de este estilo interrogativo señaladas por los autores David A. Aaker y George Day, en su libro "Investigación de Mercados".

Escriben Aaker y Day: "Las ventajas de las preguntas de respuesta abierta se originan del amplio rango de respuestas que pueden ser obtenidas y de la falta de influencia sobre las respuestas provenientes de categorías preespecificadas. Las preguntas de respuesta abierta son útiles [...] cuando las respuestas son deseadas al pie de la letra (exactas) para dar los comentarios exactos de la gente o para citarse como ejemplos en un informe." En la tesina, las opiniones de los entrevistados se utilizan a modo de ejemplo porque arrojan nueva luz sobre las características de la publicidad testimonial.

De acuerdo con la clasificación de Pick y López referida al tiempo, en el presente trabajo se ha realizado un estudio de carácter transversal, puesto que su principal objetivo es estudiar el fenómeno en un momento determinado. La tesina pretende obtener una visión global de la publicidad testimonial de los últimos tiempos, haciendo un mayor hincapié en lo sucedido en esta materia principalmente en nuestro país, pero sin dejar de lado ejemplos internacionales que permiten una mejor comprensión del fenómeno a escala mundial.

Además de encuadrar la tesina en los preceptos descriptos, se tuvo especial cuidado de observar el cumplimiento de los requisitos para la investigación científica establecidos por Umberto Eco en su obra "Cómo se hace una tesis", a saber:

- 1) La investigación versa sobre un objeto reconocible y definido de tal modo que también sea reconocible por los demás: En este caso, el objeto puntual de la investigación es la publicidad testimonial.
- 2) La investigación tiene que decir sobre ese objeto cosas que todavía no han sido dichas o bien revisar con óptica diferente las cosas que ya han sido dichas: La tesina pretende arribar a una clasificación del género testimonial. Para ello, previamente se procede al análisis de distintas visiones sobre el tema.
- 3) La investigación tiene que ser útil a los demás: Tal como lo expresa su prólogo, el presente trabajo busca ser una herramienta de utilidad. Sin lugar a dudas, una de sus fortalezas es el ordenamiento de categorías preexistentes y la creación de nuevas categorías que describen la aplicación publicitaria del recurso testimonial.
- 4) La investigación debe suministrar elementos para la verificación y la refutación de las hipótesis que presenta: El presente estudio, de carácter descriptivo, plantea un problema y no una hipótesis, como lo haría un estudio confirmatorio. "La finalidad del estudio confirmatorio consiste en confirmar o rechazar una hipótesis o aproximación teórica, y llegar a conclusiones generales con respecto a dicho fenómeno." Sin embargo, el estudio incluye todas las referencias bibliográficas necesarias para posibilitar la profundización por parte del lector en los temas tratados en el mismo.

Asimismo, la presente tesina acata las condiciones requeridas por la Dra. Ana Kunz para ser considerada como trabajo final de carrera, tales como: "reorganizar estudios precedentes sobre un tema", "recopilar información que pueda completar los datos de un tema o área determinados" y "comparar, respecto de un tema, la visión de dos o más autores."

Más allá de la clasificación metodológica del estudio, para llevarlo a cabo se hizo necesario reunir gran cantidad de información procedente de diferentes fuentes. Como sucede habitualmente en el ámbito de la investigación, se comenzó por recabar datos secundarios.

Según Kotler: "Los datos secundarios son información que ya existe en alguna parte y que ha sido reunida para otro propósito. Los datos primarios son información reunida para el propósito concreto que se tiene en mente."

Algunas de las fuentes utilizadas para reunir datos secundarios fueron las siguientes:

LIBROS: De diversas disciplinas, tales como sociología, psicología, comunicación, publicidad.

ENCICLOPEDIAS: Especialmente para la redacción del glosario.

DIARIOS: De circulación nacional.

REVISTAS: Especializadas en comunicación y de interés general, de donde también se tomaron piezas gráficas para ser utilizadas como ejemplos.

CD-ROM: De donde se obtuvo información y, principalmente comerciales en formato multimedial.

INTERNET: Diversas páginas web de agencias de publicidad, empresas anunciantes, revistas internacionales especializadas.

OTROS: Se obtuvo material publicitario a partir del contacto con agencias de publicidad, puntos de venta, sitios web y centros de atención al cliente de empresas. También se grabaron en video comerciales nacionales y extranjeros de televisión abierta.

En lo que respecta a la recolección de datos primarios, los mismos surgieron principalmente de las entrevistas personales realizadas a varios profesionales de la publicidad argentina, que actualmente se encuentran en plena actividad. Se debe mencionar especialmente la valiosa participación de Alberto Borrini, quien además de ser un destacado periodista y escritor, es Profesor Plenario de la Universidad de Belgrano.

### **Definición de publicidad y su diferenciación de propaganda**

Si bien el tema específico que abordaremos en este trabajo es la publicidad testimonial, consideramos conveniente hacer un “repasso” previo de varias de las definiciones de publicidad enunciadas por distintos autores, que nos permita lograr una mejor comprensión global del tema principal.

#### **Definiciones de publicidad**

Kotler y Armstrong escriben: “La publicidad se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.”

Billorou es más específico: “Publicidad para nosotros: Es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.”

#### **Publicidad vs. propaganda**

A diferencia de los autores citados previamente, Billorou se ocupa de diferenciar claramente los términos publicidad y propaganda, palabras que cotidianamente suelen emplear como sinónimos la mayoría de las personas, cuando aclara: “Se utiliza el término publicidad cuando la acción de comunicación tiene objetivos comerciales. En cambio, propaganda, -del latín propagare- significó en un principio, el nombre de una congregación de cardenales, ‘De propaganda fide’, creada para difundir la religión católica, tal como lo señala el diccionario de la Academia. Por extensión se aplicó el término propaganda a cualquier asociación cuyo objeto fuera propagar doctrinas religiosas, políticas, etcétera. [...] Pero es evidente que existe una gran distancia entre objetivos de índole comercial y la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales y sociales o religiosas.”

Más adelante, el autor continúa con una explicación acerca del posible origen de la confusión de ambos términos: “Sucede que muchas veces la propaganda utiliza técnicas que habitualmente usa la publicidad; por ejemplo: avisos en diarios, radio, televisión o afiches. Esto puede confundir pero, que publicidad y propaganda utilicen idénticas técnicas no altera el fondo de la cuestión. Son dos actividades diferentes porque tienen objetivos distintos. Además, si una campaña de propaganda utiliza únicamente técnicas publicitarias, tiene grandes posibilidades de fracasar, pues por la índole de sus objetivos, requiere el empleo de métodos especiales distintos de los utilizados en la publicidad.

Resumiendo: Publicidad, tiende a la obtención de objetivos comerciales. Propaganda, tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas.”

Para finalizar esta revisión, conozcamos la opinión de Patricio Bonta y Mario Farber, quienes al igual que Billorou distinguen propaganda de publicidad. Para ellos, la propaganda es: “El uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina en la expresión propagar, que significa difundir.”

En cambio, entienden que la publicidad es: “Hacer público un mensaje sobre algo o alguien. Dar a publicidad es lo opuesto a mantener en secreto; el discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la gente a adherir a algo conocido por todos, algo público. El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido por otros. La publicidad ‘testimonial’ es un ejemplo vívido de esta realidad: se elige un producto o servicio porque otros lo hacen.”

Aunque Bonta & Farber ya han hecho referencia a la publicidad testimonial propiamente dicha, antes de tratar este tema en particular, examinaremos algunas de las clasificaciones de los anuncios, según distintos autores.

### Diversos abordajes para clasificar la publicidad

Son muchos los autores que se han preocupado por ordenar de un modo u otro los avisos y comerciales publicitarios. Tanto los clásicos como los más modernos han creado distintas tipificaciones, que si bien difieren en sus enfoques, nos resultarán de sumo interés.

### Las necesidades ocultas según Packard

En primer término, podemos observar que Packard, en el capítulo titulado “La venta de ocho necesidades ocultas”, ha elegido clasificar los avisos de acuerdo a sus apelaciones profundas:

- 1) Vender seguridad emocional
- 2) Vender afirmación del propio valor
- 3) Vender satisfacción por el propio yo
- 4) Vender escapes creadores
- 5) Vender objetos de amor
- 6) Vender sensación de poder
- 7) Vender sensación de arraigo
- 8) Vender inmortalidad

### Las dos ópticas de Dyer

Gillian Dyer arriesga una clasificación desde un nuevo punto de vista: “Otro modo de analizar los anuncios consiste en clasificarlos de acuerdo a los temas, actitudes o sentimientos que intentan apelar o movilizar.” Y menciona estas opciones:

- 1) Familias felices
- 2) Estilos de vida ricos y lujosos
- 3) Sueños y fantasía
- 4) Romance de éxito y amor
- 5) Celebridades, expertos y gente importante
- 6) Lugares con “glamour”
- 7) Éxito en la carrera o el trabajo
- 8) Arte, cultura e historia

El mismo Dyer suma una nueva clasificación, que parece ir en un sentido distinto a la que acabamos de examinar:

- 1) Secuencias dramáticas concentradas.  
“Slices of life” (pedazos de vida).
- 2) Secuencias de variedades popular/“light”. “Sketches”, música y baile...
- 3) Secuencias de dibujos animados. Realizadas exclusivamente, o bien tomadas de otras fuentes.
- 4) Secuencias documentales de “todos los días”, que presentan especialmente la vida familiar. (Ver video en el CD-Rom)

### Los comerciales de televisión vistos por Ramonet

Otro estilo de clasificación, quizá más cercano, es el que propone Ramonet, en el caso de los comerciales de televisión:

**Comedias:** Se caracterizan por lo siguiente: en primer lugar, por hacer uso de la estructura y recursos propios de la comedia cinematográfica. Están realizadas por prestigiosos cineastas. Anuncian marcas ya muy arraigadas. Despliegan grandes medios cinematográficos (actores, decorados, trucajes...).

**Testimoniales:** aparecen en ellos personas de “la vida misma” y dan fe de la calidad de un producto. En este grupo sitúan también los anuncios que cuentan con la presencia de famosos “testimoniales”.

**Limpiadores:** Cuentan con la intervención de un supuesto especialista, que señala con autoridad las virtudes del producto. Son generalmente utilizados para publicitar detergentes.

**Estéticos:** Exaltan, por medio de fastuosos recursos fotográficos, las cualidades plásticas de los objetos, que suelen disponerse en forma de “naturaleza muerta”.

### Ogilvy: lo bueno, lo malo...

Categorico, David Ogilvy agrupa los spots televisivos explicitando incluso cuáles lograron mejores resultados: “Empezaré mencionando diez tipos de anuncios que han demostrado una capacidad para cambiar las preferencias superior a la del promedio y tres tipos cuya capacidad es inferior a la del promedio.”

Para este destacado redactor publicitario, estas son las fórmulas que mejor funcionan:

- 1) Humor
- 2) Escenas de la vida real

- 3) Testimoniales
- 4) Demostraciones
- 5) Solución del problema
- 6) Cabezas parlantes
- 7) Personajes
- 8) Razones
- 9) Noticias
- 10) Emoción

Y estas otras se quedan a medio camino:

- 11) Testimonios de celebridades
- 12) Dibujos animados
- 13) Viñetas musicales

### **Corrientes de forma, por Lorente**

Al igual que Ogilvy, pero sin jugarse por los resultados de cada categoría, el reconocido creativo español Joaquín Lorente nos presenta así su sistematización: “Existen tendencias o corrientes de forma en las que se pueden agrupar los miles de spots publicitarios que anualmente se estrenan [...]”

- 1) Demostrativos
- 2) Testimoniales
- 3) “Slices of life” (pedazos de vida)
- 4) Piel de gallina
- 5) Humor
- 6) Idea conceptual
- 7) “Status”
- 8) Dibujos animados
- 9) Canción
- 10) Superespectáculo
- 11) Publiirreportaje
- 12) Cronómetro

### **Veinte caminos creativos de Bassat**

También de origen español, como los conceptos de Lorente, es el documento de agencia elaborado por Luis Bassat, de Ogilvy & Mather de Barcelona, que trata sobre los caminos creativos. Estos son los veinte caminos creativos de Bassat:

- 1) Problema/Solución
- 2) Demostración
- 3) Apetitosidad
- 4) Información
- 5) Comparación
- 6) Analogía
- 7) Símbolo Visual
- 8) Presentador
- 9) Testimonial
- 10) Escenas de la vida real
- 11) Emoción
- 12) Nostalgia
- 13) Sex Appeal (Ver video en el CD-Rom)
- 14) Movimientos Artísticos
- 15) Deporte
- 16) Cine Largo
- 17) Animación
- 18) Humor
- 19) Espectáculo
- 20) Música

### **Boock, autor de la estructura**

“Estructura” es la palabra utilizada por Albert Boock para tipificar los comerciales. A continuación se enumeran los tipos de estructura según Boock8:

- 1) Narrativos (“Story line”)
- 2) Problema-solución (Ver video en el CD-Rom)
- 3) Testimonial
- 4) Locutor (“Spokesman”)
- 5) Demostración
- 6) Suspenso
- 7) Pedazo de vida (“Slice of life”)
- 8) Analogía
- 9) Fantasía
- 10) Personalidad (Famosos)

### **Criterios disímiles**

Por lo que hemos visto hasta el momento, son pocas las veces en que hay coincidencias de género en las clasificaciones ideadas por los distintos autores. A esta situación también se refiere José Saborit: “Los intentos taxonómicos referidos a la publicidad televisiva, no sientan, por lo general, criterios firmes de clasificación que puedan ofrecer algún instrumento decisivo para el análisis.”

El autor alude a la diversidad de criterios utilizados para la realización de estos listados, en los que parece ser válido tanto clasificar por el estilo del comercial (ej.: musical) como por el objeto que se publicita (ej.: limpiadores), por nombrar dos casos. Pero no todo está perdido, ya que es el propio Saborit quien luego reconoce la existencia de un determinado orden: “Sin embargo [...] parece existir cierto consenso en la tendencia a aproximarse hacia el concepto de géneros en la publicidad televisiva. De hecho, entre publicistas, tales géneros parecen ya firmemente arraigados.”

### **Kleppner y las exitosas técnicas visuales**

A continuación recurriremos a un autor de cabecera: Otto Kleppner, quien para nosotros podría ser a la publicidad lo que Kotler es al marketing. Kleppner dedica por completo el capítulo XIX de su libro al comercial de televisión, haciendo una “Revisión de las técnicas visuales de mayor éxito.”

- 1) Testimonial
- 2) Locutor
- 3) Demostración
- 4) Acercamientos
- 5) Story Line
- 6) Comparaciones
- 7) Fotofijas e ilustraciones
- 8) Comerciales realistas
- 9) Entrevista al consumidor
- 10) Viñetas y situaciones
- 11) Humorismo (Ver video en el CD-Rom)
- 12) Animación
- 13) Stop motion
- 14) Rotoscopio
- 15) Solución del problema
- 16) Imágenes de ambiente
- 17) Series
- 18) Anuncios divididos y comerciales de fin de libro\*
- 19) Infomerciales

Tras esta precisión descriptiva, Kleppner agrega una técnica que se vale de la utilización de varias de las anteriores, a la cual llama “Combinación”. Entonces, no sería de extrañar que cuando un comercial no encaja cómodamente en ninguna de las categorías se deba a que está compuesto por una combinación de dos o más técnicas visuales.

### **La efectiva alquimia de Israel**

Quien parece coincidir plenamente con esta visión es Alberto Israel, al aseverar: “Existen muchas formas de realizar un comercial. Aunque están clasificadas y descritas individualmente, la mayoría de estas estructuras no son excluyentes entre sí. Por el contrario, la combinación de algunas de ellas permite obtener, muchas veces, un resultado novedoso y original.”<sup>12</sup>

Y nos da un listado de las formas que puede adoptar un comercial:

- 1) El comercial que cuenta una historia

- 2) El comercial que plantea un problema y brinda la solución
- 3) El comercial cronológico
- 4) El comercial efectista
- 5) El comercial testimonial
- 6) El comercial satírico
- 7) El comercial "directo"
- 8) El comercial demostrativo
- 9) El comercial "de la vida real"
- 10) El comercial comparativo
- 11) El comercial que presenta analogías
- 12) El comercial fantástico
- 13) El comercial basado en una celebridad

Ortega: corrientes creativas  
y creativos poco corrientes

Seguidamente, expondremos la visión de Ortega, quien denomina "Corrientes creativas" a las diversas formas que adopta el comercial y las vincula a sus creadores: "La expresión del mensaje publicitario ha tenido diferentes manifestaciones con el paso del tiempo, identificadas en ocasiones con los creativos que más habitualmente las han utilizado, influyendo por su prestigio y popularidad en otros, dando así lugar a diversas corrientes a las que seguidamente se hace referencia."<sup>13</sup>

#### **Principales corrientes creativas, según Ortega:**

- 1) La filosofía de la unique selling proposition-(USP)
- 2) La filosofía de la imagen de marca
- 3) La filosofía de los valores permanentes
- 4) La filosofía de la star strategy o la publicidad espectáculo
- 5) La filosofía de la transgresión

#### **Las formas creativas de Bonta & Farber**

Para finalizar esta revisión, volvamos a considerar nuevamente la opinión de Bonta & Farber. Para estos autores: "Las formas creativas son los diferentes formatos o maneras de realizar las ideas publicitarias."<sup>14</sup> Ellos enumeran las formas creativas más conocidas:

- 1) La demostración de producto
- 2) El testimonial
- 3) El slice of life (Ver video en el CD-Rom)
- 4) El montaje
- 5) La metáfora
- 6) El humor

Si hacemos un balance entre las distintas clasificaciones sugeridas por los autores examinados anteriormente, notaremos que, aunque muchas veces presentan coincidencias (por ejemplo, la mayoría incluye al testimonial en su lista), nunca concuerdan en la cantidad ni en el tipo de géneros publicitarios existentes, llámense corrientes, caminos, o formas creativas.

Sucede que, prácticamente, son factibles tantas clasificaciones como autores haya empeñados en realizarlas. Es más, un mismo autor puede elaborar distintas clasificaciones. Tal es el caso de Billorou, creador de la "clasificación compuesta" que veremos en el apartado siguiente.

#### **Clasificación general de los avisos según Billorou**

Billorou ensancha todavía más el panorama, puesto que no se limita a clasificar los avisos de acuerdo al género al que pertenecen. Este autor va más allá del aspecto creativo y toma como referencia otros puntos, creando así una suerte de "macro-clasificación" que contiene en sí misma otras "micro-clasificaciones".

Para Billorou<sup>1</sup>, los avisos pueden clasificarse según:

- 1) El tiempo de acción, en
  - a) de acción inmediata: avisos con cupones de ofertas, con plazo, clasificados. Son avisos que inclinan al receptor a actuar en tiempo perentorio.
  - b) de acción mediata: casi todos los demás avisos.
- 2) La novedad del contenido, en
  - a) de lanzamiento: cuando se hace la presentación de un producto nuevo o renovado;
  - b) de mantenimiento: cuando se continúa la acción de comunicación luego de un lanzamiento,
  - c) de recordación: cuando su objetivo es recordar hechos conocidos.

- 3) La información, en
  - a) de incógnita: cuando el aviso propone una información inconclusa, generalmente, sin revelar la índole o marca del producto,
  - b) de presentación: el aviso que devela la incógnita planteada anteriormente,
  - c) de reiteración: cuando se insiste en la información ya brindada,
  - d) de presencia de marca: cuando la información que se brinda es básicamente la mención de la marca.
- 4) El sujeto, en
  - a) institucionales: cuando el sujeto del aviso es la empresa como entidad,
  - b) de producto: cuando el sujeto es el producto.
- 5) El contenido, en
  - a) informativos: cuando el aviso se limita a transmitir información,
  - b) argumentales: cuando el aviso desarrolla una temática en forma coherente, con independencia del tema,
  - c) testimoniales: cuando se expone el testimonio de una persona, empresa o institución a favor del producto.
- 6) El modo, en
  - a) reflexivos: cuando el que habla es la empresa de sí misma o de sus productos,
  - b) impersonales: cuando el receptor no puede individualizar al interlocutor,
  - c) coloquiales: cuando su desarrollo sigue el modo de expresión que se emplea cuando se habla de persona a persona.
- 7) La forma, en
  - a) expositivos: cuando se limitan a dar razones.
  - b) razonados: cuando emplean el razonamiento.
  - c) sugerentes: cuando emplean la sugestión.
  - d) demostrativos: cuando hacen una demostración de las ventajas del producto o su uso.
  - e) coercitivos: cuando utilizan modos perentorios, que apremian.
- 8) El cromatismo, en
  - a) un color: cuando se imprimen o emiten a un color.
  - b) dos o más colores: de acuerdo con los que se emplean.
- 9) El tamaño o la duración, en avisos designados por su medida formal o temporal: 4 col. x 25 cm; ½ página; 40 segundos; 10 palabras; 74 x 110 cm; 5 minutos; o cualquier otro, según la unidad de compra establecida por el medio.
- 10) El tipo de ilustración, en
  - a) tipográficos: cuando carecen de ilustración.
  - b) fotográficos: cuando la ilustración es una foto.
  - c) con ilustración: cuando la ilustración es un dibujo.
- 11) El tipo de técnica cinematográfica, en
  - a) en vivo: cuando actúan personajes de existencia real.
  - b) animado: cuando son dibujos o muñecos que simulan moverse.
  - c) objeto animado: cuando son los objetos inanimados que parecen moverse.
- 12) La continuidad, en
  - a) aislados: cuando los avisos de un producto son todos diferentes, sin ninguna relación uno con otro.
  - b) unitarios: cuando cada aviso a pesar de ser diferente conserva alguna característica del anterior, por ejemplo, los protagonistas, la guarda, etcétera.
  - c) seriados: cuando cada uno es continuación del otro en el espacio y el tiempo.
  - d) campaña: cuando todos se relacionan entre sí transmitiendo el mismo concepto aun con diferencias formales y argumentales.

Al igual que otros autores, Billorou aclara que un aviso puede pertenecer al mismo tiempo a más de un criterio de clasificación, y que generalmente sucede así.

### **El género testimonial: análisis de las visiones de distintos autores**

Tras conocer los diferentes formatos de clasificación según distintos autores, veamos ahora lo que dicen aquellos que consideran al testimonial como uno de los caminos creativos.

Como observamos en el apartado anterior, al clasificar los avisos publicitarios según su contenido, Billorou los divide en tres categorías bien definidas: informativos, argumentales, y testimoniales. Este autor considera que un aviso es testimonial "Cuando se expone el testimonio de una persona, empresa o institución en favor del producto."

Según la opinión de Kotler, "El impacto del mensaje no sólo depende de lo que se dice, sino de cómo se

dice; es decir, de la ejecución del mensaje.” El autor asegura que todo mensaje puede optar por cualquiera de los siguientes estilos de ejecución: escenas de la vida real; estilo de vida; fantasía; estado de ánimo o imagen; musical; símbolo de personalidad; experiencia técnica; evidencia científica; y evidencia testimonial. A propósito de la evidencia testimonial explica que: “Este estilo presenta una fuente muy confiable o querida que recomienda el producto. Puede ser una persona famosa [...] o una persona normal diciendo cuánto le gusta un producto dado cualquiera.”

En concordancia con esta visión encontramos a Bonta & Farber, al explicar en qué consiste el testimonial: “Usuarios o gente representativa expresa su complacencia y explica las características y cualidades del producto o servicio.”

Para Alberto Israel, el testimonial bien realizado es sumamente efectivo: “Básicamente, consiste en el ‘testimonio’ y la recomendación que brinda sobre la calidad de un producto, un personaje generalmente famoso y respetado. Lo importante, en este caso, es que la audiencia asocie naturalmente al personaje con el producto.”

Luego añade que un actor de reconocida elegancia estaría en condiciones de publicitar una prenda de vestir fina, pero carecería de autoridad si su objetivo fuera promocionar un automóvil económico.

Más allá de coincidir con la descripción realizada por los otros autores, Israel se inclina a resaltar la importancia de que el público pueda vincular naturalmente al protagonista del mensaje con el producto recomendado. Pareciera ser que la relación entre personaje y producto es crucial para lograr credibilidad.

En este sentido, Kleppner apunta: “La capacidad de atraer la atención a los anuncios y de ofrecer una fuente creíble ha convertido a los testimonios en un elemento muy popular. Los testimonios deben proceder de personas que son vistas por los consumidores como individuos capacitados para emitir juicios de los productos que apoyan.”

A propósito de la credibilidad de la publicidad testimonial, y de hasta dónde pueden llegar los testimonios a fin de lograrla, nos parece oportuno incluir parte del “marco ético-legal” que regula a este tipo de comunicación publicitaria.

En los recuadros especiales ubicados en esta página y la siguiente, podremos ver, respectivamente, las restricciones legales que se aplican en los Estados Unidos y los artículos del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria argentino que se ocupan de la publicidad testimonial.

A modo de anécdota sobre los problemas legales derivados de los testimoniales, Alberto Borrini comenta el “pintoresco caso de la actriz inglesa Lilly Langtry [...] cuya foto y firma respaldaron un legendario mensaje del jabón Pears.” Al parecer, una persona falsificó la firma de la actriz y retiró dinero de su cuenta bancaria.

Décadas atrás, no han sido pocos los avisos en los que, para dar un mayor aval al producto, la fuente estampaba su firma bajo su testimonio escrito. Tal es el caso del anuncio de Brylcreem firmado por el actor Juan Carlos Thorry que observaremos en la próxima página.

Hoy en día, frecuentemente se apela a filmar a la persona que brinda su testimonio. Coincidentemente con esta práctica, son muchos los autores que se refieren casi exclusivamente al testimonial como comercial, es decir, al testimonio audiovisual difundido a través del cine y la televisión.

Sin embargo, Leslie Gill se explaya sobre el testimonio escrito, que puede llegar al potencial consumidor a través de medios gráficos, como diarios o revistas.

“El testimonio, en el sentido que aquí queremos darle, es un comentario o recomendación favorable, escrito voluntariamente por un cliente o consumidor. [...] Los lectores suelen inclinarse a dudar de la legitimidad de los testimonios reproducidos en los avisos. [...] Una buena norma consiste en declarar, como lo hacen algunos avisadores, que la carta original que contiene el testimonio puede ser leída en las oficinas de la firma anunciadora, por cualquiera persona que desee hacerlo.”

La autora introduce así una cuestión importante: el escepticismo del lector ante la veracidad del testimonio publicado. Y seguidamente, explica la forma de combatir el descreimiento. Claro que, hoy en día, pocos son los anunciantes que esperarían pacientemente la llegada de una carta elogiosa a sus oficinas para publicarla. Digamos que la mayoría saldrá a buscar el testimonio, o sin más, pagará lo necesario para obtenerlo.

A este hecho se refiere Lorente, volviendo ya al terreno del comercial de televisión: “En un elevado porcentaje de spots aparecen seres humanos, que son los que deben probar, recrearse y vencer de las ventajas de la marca que los contrata. [...] Son miles de seres anónimos que venden su físico y sus conocimientos de interpretación para representar un papel. [...] Si se acierta en su casting o selección, pueden llegar a ser un elemento importantísimo de persuasión...”

Aquí finaliza nuestro relevamiento de lo expresado por distintos autores en torno al género testimonial. Al focalizar sobre este tema en particular, notamos que existe entre los escritores un mayor número de coincidencias que cuando comparamos sus clasificaciones sobre la publicidad en general.

Si bien hasta el momento nos hemos referido al género testimonial con relación a otros caminos creativos, para luego ahondar en diversas apreciaciones sobre su aplicación, nada hemos dicho todavía de las muchas formas con que se suele denominar en la práctica a este género, ni de los motivos de su efectividad.

Para clarificar estas cuestiones, deberemos echar mano de conceptos estudiados por otras disciplinas, pero que arrojarán nueva luz sobre nuestro tema. Se hace necesario, entonces, un enfoque psico-sociológico que nos permita comprender más ampliamente el mecanismo motor de la publicidad testimonial.

### **Un enfoque psico-sociológico**

Indagar sobre los orígenes de lo que hoy conocemos como testimonial dentro de la publicidad es una tarea ardua. Además, esta técnica fue rebautizada y conocida de distintas formas a través de los años.

### **Varias denominaciones para un mismo recurso publicitario**

Un aviso de estilo testimonial, según el caso, puede ser conocido como: utilización de líder de opinión, comercial con celebridad, participación de un experto, apelación a un personaje famoso, o tantas otras denominaciones como se quiera. Para dilucidar estas cuestiones y buscar puntos en común, abordaremos en primer término la temática de los grupos sociales y los matices existentes dentro de los mismos.

### **Los grupos sociales: grupos de pertenencia y grupos de referencia**

Cada uno de nosotros, como persona, se relaciona a diario con otras personas. La familia, los amigos del barrio, los compañeros y profesores, entre otros, constituyen grupos dentro de los cuales nos desenvolvemos cotidianamente. Sin que tengamos conciencia de ello, nuestra forma de pensar y de sentir se encuentra influida, en gran parte, por las diversas personas y grupos con los que tenemos contacto.

Philip Kotler sostiene: "Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece la persona, se llaman grupos de pertenencia."<sup>1</sup> El autor divide a los grupos de pertenencia (ver figura N°1) en grupos primarios: son grupos más informales con los cuales tenemos mayor interacción, como la familia y los amigos; y grupos secundarios: de carácter más formal, nos relacionamos con ellos de forma menos regular (grupos religiosos, asociaciones profesionales).

Seguidamente, menciona otro tipo de grupos: "Los grupos de referencia son grupos que sirven como puntos de referencia o comparación [...] para dar forma a las actitudes o el comportamiento de una persona. Los grupos de referencia influyen en la persona, cuando menos, en tres sentidos. Exponen a la persona a comportamientos y estilos de vida nuevos. Influyen en las actitudes de la persona, en su concepción de sí misma, porque él o ella quieren encajar en el grupo. Asimismo, crean presiones para que la persona se ciña a su forma, de tal manera que podrían afectar su preferencia por un producto o marca."

Si examinamos con mayor detenimiento esta última afirmación podremos comenzar a comprender la fuerza ejercida por el grupo sobre el individuo. Por lo general, cuando compramos un producto, pongamos por caso un jean, creemos que elegimos ese y no otro por una cuestión de gusto totalmente personal.

Más allá de la marca, que es importante pero en otro sentido, hay diversos factores que entran en juego en el momento de la compra: se usa, queda bien, tiene onda. Son distintas formas de decir que "los demás" aprobarán nuestra elección. O dicho en otras palabras, que la prenda está acorde al grupo social en el que la luciremos.

Coinciden con las afirmaciones de Kotler las vertidas por otro autor, José Ramón Sánchez Guzmán, al tocar el tema de los grupos sociales: "Conviene destacar dos tipos de grupos sociales: los de pertenencia y los de referencia. Los primeros son a los que pertenece, de hecho, el individuo. Los segundos son el conjunto de individuos, reales o imaginarios, a los que otros individuos, consciente o inconscientemente, toman como modelo identificándose con ellos."

### **El papel jugado por el proceso de la identificación**

Puesto que hemos introducido el concepto de identificación, abramos un pequeño paréntesis para comprender mejor su significado. Según el Diccionario de Psicoanálisis, la identificación es el "proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste. La personalidad se constituye y se diferencia mediante una serie de identificaciones."

Ahora que sabemos de qué se trata, podemos asociar esta nueva concepción de la identificación (como factor importante dentro del grupo de referencia) con el ejemplo anterior: la compra de nuestro jean. Al tomar como modelo a ciertas personas de nuestro grupo de referencia, quizás intentemos parecernos más a ellas y adoptemos, sin quererlo, un look similar. Así se acentuará nuestro parecido (exterior) al grupo.

Una variación en nuestro aspecto externo es sin duda una forma rápida de acercarnos a un grupo de referencia al que aún no pertenecemos. Así, el chico que simpatiza con cierto equipo de fútbol tendrá la

necesidad de vestir la camiseta de ese club. A través de un simple elemento de la indumentaria, el pequeño se “siente” más cerca de ese grupo.

### **El grupo al que se aspira**

Kotler no solamente menciona la identificación, sino que da nombre a este grupo al que no se pertenece, y además lo explica con un ejemplo, bajo el paraguas de un único concepto: el grupo al que se aspira. “Es aquél al que el individuo querría pertenecer, como el adolescente que juega baloncesto y quisiera, algún día, estar en las filas de los Toros de Chicago. El adolescente se identifica con ese grupo, aunque no existe ningún contacto, frente a frente, entre el muchacho y el equipo.”

Si lo meditamos fríamente, el poder del grupo sobre el individuo es muy grande. Tanto que podemos ser influenciados incluso por grupos a los que no pertenecemos, con los cuales tenemos apenas un “contacto mediático”, puesto que nos acercamos a ellos (o mejor dicho, ellos ingresan a nuestros hogares) gracias al diario, la televisión y demás medios de comunicación. (Ver recuadro especial “Burbujas & Camisetas” junto a estas líneas).

A simple vista, las anteriormente expuestas serían razones suficientes para que un anunciante, o un creativo publicitario, decidiera contar con la participación de un personaje de la farándula en la comunicación de su producto. Y el resultado de esta elección no sería otro que la creación de un comercial testimonial.

Pero, más allá de esta primera relación que ha surgido entre los grupos, la identificación y la conveniencia o no de encarar el camino del testimonial; hay otros asuntos que nos han quedado pendientes desde el inicio de este apartado: ¿Qué es un líder de opinión y qué relación tiene con la publicidad testimonial? ¿Dónde se originó este concepto? ¿Qué hace este tipo de líderes?

Para dar respuesta a estos interrogantes, comenzaremos por analizar el concepto de líder de opinión, permitiéndonos introducir ejemplos sencillos para lograr una mejor comprensión. Seguidamente hablaremos del liderazgo, para luego remontarnos a la década del '40, cuando se originó el término que ahora nos ocupa.

### **La teoría: el concepto de líder de opinión**

Después de encargarse de los grupos de pertenencia y referencia, y de su influencia en los individuos, Kotler agrega: “Los líderes de opinión son las personas que pertenecen a un grupo de referencia y que, en razón de sus capacidades, conocimientos, personalidad u otras características especiales, ejercen influencia en los demás.”

Entonces, no todos los componentes del grupo tienen el mismo peso sobre una persona. La opinión de algunos puede resultar neutra, mientras que lo que piensen otros será decisivo en el futuro proceder del individuo. ¿Cuál será la diferencia entre un líder de opinión y aquél que no lo es? No hay, a primera vista, nada que distinga a uno de otro. Nadie ha estudiado para recibir el título de líder de opinión, ni hay requisitos precisos de clase social o personalidad para que una persona se convierta en líder de opinión. Lo que sí parece indispensable es que otros lo sigan, tomando en cuenta sus opiniones o consultándole sobre el tema que domina.

El autor concluye: “Todos los estratos de la sociedad tienen líderes de opinión y una persona puede ser líder de opinión en cuanto a ciertos productos y seguidor de opinión en otros casos.”

Es un buen momento para que reveamos el diagrama de los grupos sociales (ver figura N°2) al que hemos modificado con el propósito de incorporar los temas tratados recientemente.

### **La práctica: el líder de opinión entre nosotros**

Vayamos directamente a un ejemplo “de barrio”: cuando alguien está por cambiar su automóvil, no va directamente a la concesionaria. Habla con sus amigos, o compañeros de trabajo, ve qué autos tienen, por qué virtudes o defectos se caracteriza cada uno de sus coches; en algún momento, se dirige al mecánico de confianza a fin de que avale su decisión. Sucede que el mecánico cumple la función de líder de opinión en ese tema específico, tan cercano a su actividad.

Ya sea por sus años de experiencia, por las veces que sacó al futuro comprador de un apuro técnico con su coche actual, por la confianza que despierta su forma de ser, o mejor aún por la suma de estos y otros muchos factores, contar con el consejo y el aval de este especialista le da al comprador una singular tranquilidad.

Nunca llegaremos a saber si algún creativo se preguntó lo siguiente: “Si esto funciona tan bien en el día a día, ¿por qué no a través de la publicidad?”

### **El resultado: el líder de opinión en la publicidad**

Lógicamente, si la empresa Volkswagen estuviera a punto de lanzar un nuevo modelo al mercado, no se

tomaría el trabajo de contratar mecánicos que recomendasen el automóvil a sus propios clientes. Pero bien podría realizar un comercial con el testimonio real de verdaderos mecánicos que hubieran probado el coche previamente a su lanzamiento.

A principios de los '80 se estrenó el comercial argentino del nuevo VW-1500 bajo el slogan "anda, y anda, y anda...". Con tono humorístico, el aviso mostraba a un par de mecánicos, interpretados por actores, que esperaban ansiosos que cayera en sus manos un 1500. Los dueños del nuevo VW se detenían frente a su taller por distintos motivos, (tales como preguntar por la calle Altolaquirre) pero nunca por problemas mecánicos.

En el caso de este comercial, se utilizó el recurso testimonial combinado con el camino del humor (ya vimos que los diversos géneros publicitarios suelen fusionarse). La figura del mecánico brindando su aval, ayudó a sustentar la promesa de que el comprador no tendría problemas mecánicos con su nuevo auto.

### **El liderazgo: de la sociología a la publicidad**

En la actualidad se menciona con frecuencia el liderazgo en los textos de administración de empresas. Existen también distintas teorías sociológicas sobre el liderazgo. En este contexto se halla la clasificación del liderazgo grupal que hace Felipe Fucito: "El liderazgo puede descansar en las siguientes bases de legitimidad, es decir, de aceptación por parte de los destinatarios:

- 1) Legal: La ley o las reglamentaciones dan base suficiente para el ejercicio del poder, y para la aceptación que los subordinados prestan a los mandatos.
- 2) Tradicional: Son las costumbres las que otorgan base al liderazgo, y la aceptación se logra a partir de la habituación o práctica inconsciente de sus destinatarios.
- 3) Carismática: Debida al reconocimiento de cualidades extraordinarias en el portador del poder, por parte de sus seguidores; pero igual que las otras, valen sólo en cuanto sean reconocidas por los que obedecen en virtud de ellas."

Ligándolo al tema que nos compete, el estilo de liderazgo más relacionado con la comunicación publicitaria parece ser el carismático. Pero volvamos de lleno a la cuestión particular del liderazgo de opinión y sus orígenes.

### **Primeras investigaciones**

Originalmente, el concepto de líder de opinión no surgió en el área de la publicidad, ni fue, por tanto, sinónimo de publicidad testimonial. Lejos de eso, nace en Estados Unidos en el año 1940, durante la campaña presidencial. Los investigadores Lazarsfeld, Berelson y Gaudet se encontraban en plena realización de un estudio sobre la toma de decisiones por parte del electorado.

Los resultados logrados por estos investigadores son citados por el autor Elihu Katz en el siguiente pasaje: "Descubrieron que los medios de masa [...] tenían mucho menor efecto sobre la votación, de lo que se había supuesto. Primeramente, muy pocas personas cambiaron sus intenciones de votar durante la campaña. Entre aquellos que lo hicieron [...] la fuente principal de influencia [...] pareció encontrarse en otras personas: familia, amigos y compañeros de trabajo.

Dando un paso adicional, los autores localizaron y entrevistaron a las personas a quienes llamaron influyentes o líderes de opinión -aquellos que habían ejercido influencia sobre el voto de otra persona- y los compararon con los demás. [...] los líderes de opinión se encontraban considerablemente más expuestos a los medios de masa que los demás".

No conocemos a ciencia cierta cómo un concepto surgido en una investigación sobre la influencia en la campaña presidencial de 1940 terminó por ser prácticamente un equivalente de lo que hoy se conoce como testimonial en la jerga publicitaria. Lo que sí sabemos es que algunas de las nociones vertidas hace seis décadas por aquellos investigadores pueden resultarnos de utilidad todavía hoy.

En esa época se mantenía todavía firme la visión de los medios como entes todopoderosos que conducían a su antojo a la masa, es decir, al público masificado. El descubrimiento de que el entorno social de las personas estudiadas tuvo más poder de influencia que los medios de comunicación debe haber causado gran impacto por aquellos días.

También de gran importancia es la cuestión de la sobreexposición mediática de los líderes de opinión, sobre todo si se tiene en cuenta que son ellos quienes, tras ser influidos por los medios de comunicación, terminan por influir sobre los demás. Precisamente sobre estas bases se construyó la idea del flujo de comunicación en dos pasos, o "Two-Step Flow of Communication."

Una vez comprobado que los líderes de opinión no eran una "especie aparte", sino que por el contrario se encontraban distribuidos en los distintos niveles sociales y económicos, la consigna siguiente fue saber qué cosa influía sobre los influyentes. Como ya vimos, los líderes de opinión estaban más abiertos a los mensajes de los medios de comunicación.

Tal vez esto sea en realidad una consecuencia y no una causa de su liderazgo. Lo que intentamos explicar es que las personas no se convierten en líderes de opinión por estar más atentos a los medios de comunicación masivos; por el contrario, prestan más atención a los medios para cumplir su función de líderes de opinión, estando más informados para responder a los requerimientos de los llamados seguidores de opinión.

### Investigaciones posteriores

Estudios posteriores provenientes de la Oficina de Investigación Social Aplicada de Columbia son citados por Katz. Según el autor, estos estudios: "Dieron apoyo considerable a la idea de que los circuitos de comunicación interpersonal actúan como eslabones entre los medios de masa y sus objetivos individuales."

Algunas de las conclusiones halladas resultan de interés:

- 1) La influencia de otras personas sobre decisiones específicas tiende a ser más frecuente -y ciertamente más eficaz- que la influencia de los medios.
- 2) Los influyentes son asociados cercanos de las personas sobre quienes influyen y, en consecuencia, tienden a compartir las mismas características de posición social.
- 3) Los asociados íntimos tienden a mantener opiniones y actitudes comunes y se muestran reacios a apartarse unilateralmente del consenso del grupo.
- 4) Se observa especialización en el liderazgo de opinión.
- 5) No hay líderes a menos que haya seguidores, y para seguir algo se requiere interés.
- 6) Los líderes de opinión tienden a estar más expuestos a los medios de masas [...] más apropiados a sus esferas de influencia.

Acabamos de examinar diversas cuestiones relacionadas con los grupos, el fenómeno de la identificación, sus relaciones con la publicidad, las distintas clases de liderazgo. Todas estas cuestiones tienen un factor común: las personas.

Para ser más precisos, digamos que el líder de opinión es una persona a la que le prestamos atención y que influye sobre nuestra conducta. Digamos también que, de modo similar, la identificación hace que tomemos como modelo a otra persona para luego imitar, en cierta forma, alguna de sus características.

Pues bien, es momento de analizar a las personas que nos influyen a diario a través de los medios de comunicación. Y más específicamente, por medio de la publicidad. Nuestro próximo paso estará destinado a conocer a los protagonistas de los comerciales.

### Análisis de los personajes que protagonizan un comercial

Ubiquémonos por unos instantes en el lugar de los creativos publicitarios e intentemos el siguiente ejercicio. Dejemos de lado la creatividad, el brainstorming, la búsqueda de ideas y demás. Evaluemos únicamente las posibilidades que nos brinda el casting para un nuevo comercial. Descubriremos que son muchas las opciones disponibles, y no menos las dudas que pueden generarse...

¿Bastará con el testimonio de un consumidor real abordado por un notero en la vía pública? ¿Será más conveniente contratar a un reconocido locutor para que haga las veces de presentador? ¿O resultará más creíble la imagen del presidente de la compañía hablando frente a cámara? ¿Y si recurrimos a un famoso? Sucede que más allá del tipo de comercial que elijamos realizar, siempre, o casi siempre, tendremos que contar con uno o más personajes para protagonizar nuestro aviso.

En primer lugar, seguiremos el razonamiento del autor español José Saborit, uno de los pocos escritores que se interna en el estudio de los personajes de los comerciales televisivos. Ante todo, se hace necesario dejar en claro que Saborit basa sus opiniones en el estudio de comerciales emitidos por la cadena TVE de España entre 1984 y 1987.

De modo que debemos considerar sus aseveraciones como "no aplicables en su totalidad" a la industria publicitaria de nuestro país. Por esta razón, intentaremos en cada caso completar la visión del autor español con ejemplos de los anuncios que acostumbra florecer en estas latitudes, a los fines de subsanar la omisión de los ejemplos originales.\*

### ¿Cuántos van a ser?

El escritor comienza por analizar la cuestión del número de personajes que aparecen en los anuncios: "Es destacable la ausencia de personajes, que manifiesta el deseo de que ningún elemento reste protagonismo al objeto para que éste, pueda dirigirse directamente y sin ningún estorbo al espectador." Se puede tomar la decisión de crear un comercial sin personajes para que nada le "robe cámara" al producto. Incluso, esta condición puede ser impuesta expresamente por el cliente. Ya sea que se comunique un cambio de color en el packaging de una reconocida marca de cigarrillos, o la disponibilidad de una nueva presentación de la gaseosa líder, es factible que se desee mostrar únicamente al producto, agregando a esta simple

imagen una banda sonora de calidad y/o un potente locutor en off, como complementos auditivos.

Puede ocurrir, en cambio, que con un personaje baste y sobre: "La presencia de un sólo personaje plantea un modo de relación restringida entre el mensaje/personaje/objeto y el destinatario. El prototipo de personaje seleccionado representa, bien las características principales del consumidor tipo de cada producto, bien los valores (deseos, aspiraciones...) situados en el mismo." Si retomamos el ejemplo anterior, el comercial de gaseosa bien podría estar protagonizado por un joven bebiendo directamente de la flamante botella de 600 cm<sup>3</sup> para saciar su sed de frescura. Esta persona tendría la misión de reflejar al target que comprará luego el producto anunciado.

Más adelante el autor hace referencia a la aparición simultánea de varios personajes co-protagonizando un mismo comercial: "Los grupos, que democratizan el uso del producto sin restringir demasiado los posibles procesos de identificación resaltan con bastante frecuencia las cualidades 'sociales' del objeto." Ya se ha vuelto clásica en nuestra publicidad la imagen del grupo de amigos que comparte una cerveza mientras sigue el desempeño de su equipo de fútbol favorito, o que corona algún momento especial con un cigarrillo light.

Pese a lo que podríamos suponer de antemano, no se ve gran cantidad de familias dentro de las tandas comerciales, al menos en España: "Los anuncios que podrían presentar prototipos familiares por las características del producto anunciado, optan generalmente por la focalización de los mecanismos de identificación en el 'ama de casa', que es en definitiva quien, si es el caso, efectuará la compra. Además [...] en la medida en que la mayoría de los anuncios proponen situaciones o espacios simbólicos, o ideales, la presencia familiar no parece especialmente apta para cierto tipo de ensoñaciones."

Publicitariamente, el ama de casa sería la pieza clave dentro de la familia: a ella preferían dirigirse los anunciantes ibéricos a mediados de los '80, puesto que era la compradora. Aquí disintiremos con el autor, dado que en la sociedad argentina actual, muchas jóvenes profesionales tienen una intensa actividad laboral, y en cantidad de casos sus parejas comparten las obligaciones domésticas, tales como ir de compras al supermercado.

### ¿Cómo serán?

Establecidas ya las principales opciones en cuanto a la cantidad de personajes que aparecen en los comerciales, prosigamos ahora con el tipo de personajes que protagonizan un aviso. Saborit hace la siguiente deducción, que hasta podría sonar cómica: "Si el espectador es humano en el cien por cien de los casos, lo más operativo parece ofrecerle modelos igualmente humanos."

Tomaremos esta declaración con cautela. En el ambiente publicitario es más que sabido que los avisos protagonizados por animales tienen gran aceptación (lo mismo ocurre cuando aparecen bebés). ¿Quién no recuerda al simpático perro que hacía las mil y una con tal de conseguir una hamburguesa Good Mark?

Más alejado en el tiempo, en la década del '80, un can debía cumplir con la misión de entregar un Mantecol enviado por un "admirador secreto" a una nena, pero sin olvidar la advertencia de su joven amo: "...y no te distraigas en el camino".

Respecto a la clase social que reflejan los personajes, el autor español rescata "la necesidad de no apuntar hacia sectores minoritarios de la población" y anota: "En la medida en que los personajes de los anuncios actúan como espejo -si bien deformado- de los espectadores, [...] parece necesario que deban adoptar mayoritariamente como situación social la clase media."

Lamentablemente, en la sociedad argentina de principios de milenio no es posible cumplir de una sola vez con ambos preceptos: sucede que la clase media ha dejado de ser el sector mayoritario de la población.

De todas formas, salvo en casos especiales donde el producto exija lo contrario, nuestros comerciales siguen mostrándonos a un "argentino promedio" para nada estereotipado. Los grupos de amigos, las parejas, las familias y los profesionales que vemos en la publicidad nacional resultan un fiel reflejo de muchas de las personas que conocemos, y de gran parte de aquellas que nos cruzamos a diario en la calle.

Como anticipamos en el párrafo anterior, es posible que algún producto exija un personaje ubicado en cierta clase social, o que aparente determinado estatus. A esta cuestión dedica Saborit las siguientes líneas: "Los personajes 'elegantes', o pertenecientes a la clase alta, hacen su aparición en aquellos anuncios que publicitan objetos de consumo más restringidos -determinado tipo de automóviles, perfumes, electrodomésticos...-, o en los que la elegancia o el ascenso social, se convierte en motivo principal de atribución."

Varias décadas atrás, la actriz Cristina del Valle exageraba humorísticamente su alcurnia al interpretar a una millonaria que fumaba cigarrillos Benson&Hedges. Y a modo de continuación de esta línea creativa, el humorista devenido luego cantante, Alfredo Casero, encarnó a un mayordomo que se ocupaba, entre otras tareas, de conseguir Benson&Hedges para su amo. Durante el año 2001, también era una mujer de gran fortuna la que paseaba en su limusina al muchacho que había recuperado a su pequeña mascota y organi-

zaba una fiesta en su honor, en el comercial de la bebida Dr. Lemon.

La siguiente cuestión está relacionada con el sexo de los personajes que vemos en los comerciales. Para el autor español, que en la mayor parte de los anuncios exista un leve predominio de personajes masculinos “se debe a la mayor capacidad del hombre a la hora de anunciar un discurso revestido de autoridad y veracidad. Autoridad que lógicamente, responde con fidelidad a los roles sociales establecidos.”

Basta con mencionar un solo nombre para equilibrar la balanza: Lidia Satragno. Mejor conocida como “Pinky”, esta mujer comenzó su carrera en 1956 en Canal 7, haciendo un aviso en vivo y en directo para el vinagre Alcázar. Transcurridas cinco décadas de labor en los medios... ¿Quién puede dudar de la autoridad y veracidad de su discurso?

Respecto de la belleza de los protagonistas de los anuncios televisivos, en la mayoría de los casos analizados, los comerciales españoles “no presentan personajes especialmente bellos o eróticos, restringiéndose el uso de esta cualidad a algunos productos generalmente muy ‘prescindibles’, o de lujo.”

Lógicamente, ciertos productos están decididamente obligados a utilizar personajes desbordantes de belleza en su comunicación. Nos referimos a los llamados “productos de belleza”: cremas, shampoos, jabones, maquillaje. También ciertas prendas de vestir, en especial la ropa interior y algunos centros dedicados al cuidado de la salud y el aspecto personal, como Slim, colman su comunicación de belleza femenina. En esta misma frecuencia se alinean otros productos, por ejemplo los alimentos “sanos”, libres de colesterol o tipo bajas calorías, que ayudan a mantener la figura corporal.

### **Enfoques sobre la utilización de especialistas**

Otra categoría de personajes descrita por Saborit corresponde a aquellos que son “especialistas” en la materia anunciada: “Este tipo de personajes [...] suele situarse en contextos también especializados, y vestirse con las indumentarias propias de su profesión, [...] con la clara intención de transmitir la autoridad que les confiere su conocimiento especializado [...] El anuncio se apropia en este caso de las propiedades del personaje, y de las connotaciones ‘educativas’ del medio.”

Aunque podríamos encontrar varios patrones que encajasen en este perfil, sin dudas es la figura del médico la que mejor cuadra: se lo suele ubicar en ambientes de aire científico o en su propio consultorio. Con rigurosa pulcritud en el vestir, que generalmente consiste en un guardapolvo blanco sobre una elegante camisa y una sobria corbata, el actor que interpreta al facultativo suele estar provisto de un estetoscopio, y acentuar su imagen de sabiduría con la utilización de un par de anteojos o luciendo cabello entrecano.

Otro elemento que lo acompaña es, o bien un recetario en el que prescribe el producto publicitado, o bien el pack del producto, que entrega en mano al paciente. Por último, el lenguaje profesional. Pero sin abundar en tecnicismos, ya que deseamos que la totalidad de los telespectadores comprenda el comercial. Ahora que tenemos una idea más clara acerca de las posibilidades existentes para la elección de los personajes al rodar un comercial de televisión, podemos incorporar opiniones de otros autores, que nos permitirán ampliar todavía más el panorama.

Reconocemos que no todos dedican tanto espacio a estos temas en sus escritos como lo hace José Saborit en “La imagen publicitaria en televisión”. Pero más allá de este detalle, los demás autores ponen sobre el tapete algunas cuestiones de interés que parecen escapar al análisis del español. Para comprobarlo, vayamos sin más a lo que Leslie Gill denomina “Influencia del perito”, que no es otra cosa que la presencia de “especialistas” (por ejemplo, médicos) en los comerciales descrita por Saborit.

Opina Gill: “Vivimos en una era de especialistas [...] La mente educada tiene un lugar universalmente reconocido en la sociedad moderna, una posición que da al especialista un gran poder de influencia y sugestión sobre el lego. La opinión expresada por un especialista es considerada siempre como autorizada.”

Cuando descubrimos en un comercial a un técnico de una compañía de lavarropas aseverando que determinado polvo para lavar prolonga la vida útil del equipo -más allá de su probada capacidad para eliminar las manchas y a la vez proteger las prendas-, no nos detenemos a pensar que quizá se trate de un actor que simplemente “daba bien” en cámara para el rol que se le pidió representar.

Todo lo contrario, nos sentimos tranquilizados por este aval profesional, porque creemos que el técnico es un tercero, ajeno completamente al afán de lucro que puede tener la empresa química que elabora el polvo para lavar. Y que nos aconseja de forma desinteresada, basándose únicamente en su profesionalismo.

A continuación, Gill enumera los distintos profesionales que más influyen en el espectador y enseguida fundamenta su éxito: “Las personas que cuentan con más probabilidades de ejercer influencia sobre el público por medio de la sugestión, son las que practican una profesión, tales como médicos, abogados, ingenieros, contadores, ejecutivos comerciales [...] cuyos nombres son tenidos en alta estima por el ciudadano común.

Debido a que desempeñan cargos o misiones de gran responsabilidad, están en condiciones de ejercitar

su influencia extensamente. No sólo se considera que todas sus declaraciones públicas están bien informadas y tienen autoridad, sino que sus opiniones son aceptadas frecuentemente sin el menor examen crítico.”

Hoy en día, podríamos agregar a este listado a muchas de las personas que suelen salir frente a las cámaras de televisión. Especialmente a los periodistas, que indudablemente han absorbido un alto porcentaje del prestigio y la imagen positiva que en el pasado tuvieron los políticos.

Volvamos al tema que nos ocupa: el estudio de los personajes de los comerciales. José Luis León dedica el primer capítulo de su libro a la “Credibilidad de la fuente”. Al igual que Saborit -que los llama especialistas- y Gill -quien los denomina peritos-, León hace referencia a los ‘expertos’ de esta manera: “a mayor experiencia percibida en la fuente mayores probabilidades de motivar y persuadir se obtendrán, pues se espera que una fuente percibida como experta esté más vinculada con el objeto persuasivo.”

Adentrándose en esta línea analítica, explica por qué un comunicador es visto como experto: “por su formación cultural, por su información o por su profesión. Naturalmente, la fuente percibida como experta no lo será en todos los campos [...] El comunicador se concibe como experto sólo dentro de un tema o de un área de temas.”

Partiendo del razonamiento anterior, es lógico que se haya elegido en más de una oportunidad al economista Osvaldo Granados para ser la cara de Federación Patronal en los spots televisivos de esta compañía de seguros: es un profesional serio que siempre posee información confiable en el área de la economía.

Muy bien. Hagamos el esfuerzo de imaginar que, dentro de la misma tanda, reapareciera Granados describiéndonos las virtudes de un aceite de cocina en aerosol. No sería creíble. Es más, daría lugar a la sonrisa. Sencillamente porque el economista estaría incursionando en el campo propio de las ecónomas que -aunque nos suene similar al oído- no se dedican a la economía, sino a la elaboración de platos alimenticios. Para publicitar el aceite, entonces, convendría contar con una ecónoma como Blanca Cotta, o con un chef como Martiniano Molina.

O, como veremos a continuación, con alguien que haga las veces de chef: “No se requiere siempre que el experto lo sea realmente, basta que el público le atribuya ese rol de experto. Piénsese en un actor conocido que, en sus comedias para televisión, aparezca a menudo como interesado en la gastronomía; ese actor podría ser la fuente ideal para un spot de productos alimenticios.”

Para ejemplificar esta aseveración, citaremos el caso del actor Rodolfo Ranni, quien luego de llegar a conducir su propio programa en Canal 13, “Ranni en su salsa”, fuera convocado por la firma Fagnani Hnos. para protagonizar el comercial de fideos Don Vicente. Decía Ranni: “La pasta es casera si se come en casa”. Y para completar el plato... ¿qué mejor que una buena salsa de tomates?

Hace varios años, María Leal fue la encargada de resaltar las virtudes de Cica: “No es ácido, rinde más, y viene en tres medidas.” Tras el éxito de la comedia “Grande, Pa!” por Telefé, donde la actriz representó a una simpática mucama del interior, no se hizo difícil que su recomendación culinaria resultara creíble a los ojos de los televidentes.

Aquí finaliza nuestra exposición dedicada a los personajes que protagonizan los comerciales. Para desarrollar los temas tratados hasta ahora, nos hemos remitido a distintos autores, en su mayoría extranjeros, cuyas obras han sido escritas en diferentes décadas.

Por lo tanto, hasta el momento este escrito carece en cierta forma de una “mirada argentina actual” sobre la publicidad testimonial en el ámbito nacional (salvo por los ejemplos que hemos incorporado). Esta carencia se verá subsanada a partir del Trabajo de Campo, integrado por las entrevistas realizadas ad-hoc a distintos profesionales de la comunicación de nuestro país.

### **Síntesis de los puntos clave de las entrevistas**

Tal como lo explicamos al presentar la metodología de investigación, nuestro trabajo de campo está constituido por distintas entrevistas en profundidad realizadas a profesionales de diversas áreas del ámbito publicitario argentino.

Para realizar las entrevistas se formularon preguntas de respuesta abierta, porque resultan de utilidad “cuando las respuestas son deseadas al pie de la letra (exactas) para dar los comentarios exactos de la gente o para citarse como ejemplos en un informe.”

Seguidamente, expondremos de forma sintética los puntos clave de cada una de las entrevistas. Más adelante, en el próximo apartado, resumiremos las coincidencias y disidencias entre los entrevistados. De todas maneras, la transcripción de las entrevistas completas está incluida en el anexo N°1 -pág. 136- a fin de que el lector pueda ampliar la información sobre algún punto de su interés.

### **Alberto Borrini**

Reconocido periodista y escritor, Alberto Borrini es el creador del análisis periodístico de la publicidad, tarea que comenzó en 1969 en la revista Mercado. Director del Instituto de Estudios de la Comunicación

Institucional (ICOMI) y Profesor Plenario de la Universidad de Belgrano, Borrini ha sido galardonado con el premio Konex de Platino en "Comunicación, Aspectos Teóricos" en 1987 y ha recibido el Premio Thomas Watson al Comunicador en 1992, entre otras distinciones. Entre sus libros más recientes, se destaca "El Siglo de la Publicidad", un extenso recorrido por los últimos cien años de la publicidad argentina.

Antes de entrar de lleno al tema que aquí nos ocupa, nos parece pertinente dar a conocer el pensamiento de Borrini acerca de cómo reacciona el público frente a la publicidad en la sociedad actual. El entrevistado asegura que la gente sabe perfectamente que los avisos publicitarios han sido pagados por el anunciante, y que este, lógicamente, tenderá a hablar elogiosamente acerca de su producto.

De esta manera, el público pierde la inocencia que tuvo en otros tiempos y no cree por completo lo que dice la publicidad. Borrini menciona investigaciones recientes que demuestran que la audiencia no toma la publicidad de la forma en que tomaría el consejo de un familiar o un amigo, pero que, sin embargo, se deja seducir por los avisos, y participa del juego propuesto por la comunicación. De todos modos, si el producto resultara malo, el consumidor no lo volverá a comprar por segunda vez.

Consultado acerca del concepto de "líder de opinión", el escritor afirma que el término ha sufrido modificaciones a través del tiempo, lo mismo que la definición de "opinión pública", y que aún hoy en día los entendidos no se ponen totalmente de acuerdo al explicarlos. En la década del '60, opinión pública era sinónimo de líderes de opinión. Si el anunciante obtenía el favor de estos últimos, podía "meterse en el bolsillo" a la opinión pública.

Años después, la aparición de nuevos medios masivos hizo variar esta situación. Incluso en la actualidad, la participación del público en los medios aumenta cotidianamente: los oyentes se comunican telefónicamente con las radios, los televidentes se presentan en los estudios, los lectores recurren al correo electrónico para expresar su opinión sobre los más diversos temas, que luego es publicada en los medios gráficos. Y esto hace que momentáneamente cumplan la función de líderes de opinión, que, aunque son anónimos, tienen fuerte llegada a grandes cantidades de público.

Ya en el tema de la publicidad testimonial, Borrini analiza la relación que se da entre la publicidad y las celebridades. Comienza por citar al intelectual norteamericano Daniel Boorstin, quien define a una celebridad como "una persona famosa por el hecho de ser muy conocida". Seguidamente avanza sobre las celebridades locales, que en su mayoría son conocidas por estar en los medios de comunicación, sin tener mérito alguno. Y las diferencia marcadamente de otro tipo de personas célebres, como escritores o deportistas, que han ganado su fama mediante un esfuerzo personal.

Pero como la publicidad es exhibición, y ciertos famosos mediáticos viven mostrándose, cuando se presenta un producto a través de alguien que ya ha sido visto, se genera un código común con el público.

Otra gran diferencia entre las celebridades locales y las foráneas está dada por la responsabilidad de su participación. En los Estados Unidos, aquel que brinda su testimonio debe hacerse cargo de lo que dice. Para poder alabar las virtudes de tal o cual producto, primero debe haberlo utilizado. Borrini señala que los norteamericanos sospechan de quien recomienda algo ajeno a sus capacidades de opinión, y que existen fuertes regulaciones legales al respecto. En cambio, en Argentina, nadie se ocupa de estas situaciones: es sabido que muchos de los productos publicitados por Susana Giménez no eran utilizados por la diva.

En relación con este tema, hay que prestar atención al grado de compromiso del testimoniante. No es lo mismo generar una situación en la que un famoso diga abiertamente "yo lo uso", que hacer participar al mismo personaje en una escena de consumo.

A su vez, el autor reconoce categorías de producto que necesitan en mayor medida que otros de las celebridades. Estos son los productos alimenticios y los productos de higiene personal, belleza o cosmética. En definitiva, todos aquellos productos que entren en contacto directo con el cuerpo. Por otra parte, también se hace más necesario contar con la participación de una figura en la comunicación de la etapa de lanzamiento. Un producto nuevo se vuelve más confiable si está vinculado a una celebridad: como ella lo utiliza, y a su vez esta persona nos resulta creíble, nos sentimos más tranquilos a la hora de comprar ese producto.

Si bien no tiene relación directa con el tema de nuestro interés, Borrini agrega que lo mismo sucede cuando los anuncios están protagonizados por criaturas. Se asocia la fragilidad del chico con un producto alimenticio, y se llega a la conclusión de que si un niño puede consumirlo sin riesgo alguno, un adulto tampoco tendrá problemas. Claro que se hace difícil contar con chicos que a la vez sean famosos.

Un recurso que fortalece el mensaje es recurrir al testimonio personal del dueño de la empresa que fabrica el producto. Ver a una persona de carne y hueso haciéndose públicamente responsable de lo que vende nos brinda una garantía extra de calidad.

Volviendo a la cuestión central, a veces una celebridad puede causar al producto más perjuicios que beneficios, tanto en materia económica como en imagen de marca. Es lo que ocurrió con Michael Jackson, cuyas giras eran auspiciadas por Pepsi. La estrella fue acusada de pederasta durante su viaje a la India, y

la repercusión que el incidente tuvo en los medios resultó perjudicial para Pepsi, que estaba invirtiendo grandes sumas para mantener la exclusividad de Jackson.

Atentos a estas situaciones, los publicitarios estadounidenses afianzaron últimamente la tendencia de recurrir a celebridades ya fallecidas. Ocurre que estos mitos conservan una imagen cristalizada, un aura de fama y gran popularidad que difícilmente pueda opacarse. Así fue que Coca-Cola lanzó una campaña para su producto Diet Coke con varias estrellas de antaño, como Humphrey Bogart, James Cagney y Louis Armstrong, cuya imagen se sumó digitalmente a la de Elton John.

Siguiendo esta línea, la cerveza Coors se encargó de hacer entrar nuevamente en acción al legendario héroe de los clásicos westerns hollywoodenses: John Wayne. Lo mismo sucedió con IBM, que humanizó su fría imagen industrial con el humor del genial Charles Chaplin, luego de comprar los derechos para utilizar sus films.

Tanto las estrellas de los años dorados como las de hoy en día tienen algo en común: 9 de cada 10 estrellas de cine usan Lux. Alberto Borrini califica el caso Lux como el más espectacular y exitoso de la historia del testimonio. La empresa advirtió muy tempranamente la gran difusión que tenía su mensaje puesto en boca de las actrices más renombradas. Esta campaña, que comenzó en los años '20, todavía no ha terminado.

Así como la fama de muchas estrellas ayudó a que la imagen de este jabón de tocador nos resulte familiar, del mismo modo han sido muchos los productos que abrieron camino, sin proponérselo, a tantos otros desconocidos en el mundo de la farándula nacional. Uno de los casos más recordados es el de Susana Giménez, que saltó al estrellato tras protagonizar distintos anuncios de la firma Cadum, de los que mucha gente solamente recuerda el "Shock" de Susana y no el nombre del jabón.

El actor Hugo Arana comenzó a tener popularidad luego de protagonizar el tierno aviso "Escarpines" para el vino Crespí. De igual modo, la actriz Zulma Faiad se hizo familiar a partir del comercial "Lechuguita", de aceite La Malagueña. Borrini sostiene que si hacemos memoria, surgirá gran cantidad de casos similares. Es importante dejar en claro que en estos casos, cuando los publicitarios eligieron a los protagonistas de los comerciales, no estaban en busca de famosos, sino de actores.

Porque hasta los años '70 estaba muy de moda el "jingle ilustrado", y se utilizaban modelos en la mayoría de los casos. Pero en determinado momento el jingle llegó a hartar auditiva y visualmente. Y con la aparición de los nuevos guiones, hizo falta gente con capacidad interpretativa que les diera vida. De ahí en más se iniciaría la búsqueda de actores como los anteriormente mencionados.

Claro que es más común el caso inverso, es decir, personajes famosos publicitando productos poco conocidos. Según el escritor, la principal virtud de esta mecánica es la rapidez. Una cara conocida agiliza la identificación del público volviéndola instantánea. Mientras que si no se apela a este recurso, el anunciante debe ser más paciente para lograr resultados tangibles y elevar el nivel de ventas.

Pero así como el uso de una celebridad puede resultar beneficioso, a veces puede tornarse contraproducente: la presencia de la celebridad puede eclipsar al producto. Esto sucedió con el jabón Cadum citado con anterioridad. El público recordaba a Susana, y también su Shock, pero no retenía el nombre de la marca. Borrini afirma que, de haber sido él el anunciante, hubiese sacado partido de esta situación rebautizando la marca como "Shock". Para evitar esta clase de inconvenientes, observa que los analistas estadounidenses recomiendan que exista una relación entre celebridad y producto que justifique plenamente el empleo de las celebridades.

Si de costos se trata, las cosas no siempre son lo que parecen. Un astro de renombre internacional puede resultar más económico en sus pretensiones que uno local. A principios de los '90, Visa difundió internacionalmente una serie de comerciales llamada "Personajes", donde participaba, entre otros, el actor Don Johnson. Con el tiempo, esa serie se convirtió en "Costumbres" y tuvo como una de sus protagonistas a la italiana Ornella Mutti.

El periodista recuerda una conversación que mantuvo con Darío Straschnoy, de Young & Rubicam, en la que el publicitario le comentó que la intención era crear nuevos spots protagonizados por figuras locales, pero algunos de los galancitos teatrales de ese entonces exigían un cachet que duplicaba el de la actriz italiana. Con el agravante de que, a diferencia de los comerciales internacionales, los argentinos no podrían emitirse en otros países, puesto que sus protagonistas resultarían desconocidos en otras latitudes.

En el otro extremo de la fama, encontramos a los testimoniales anónimos. Borrini sabe que este recurso tiene larga data en la publicidad norteamericana, y dice que los testimoniales anónimos generalmente son emitidos de día, para llegar a las amas de casa. Pero no encuentra una explicación lógica que justifique su uso y abuso. Por lo general, los comerciales muestran a dos vecinas, o amigas, y una termina por recomendar el producto a la otra. Quizá, con un poco de suerte, una de estas mujeres se termine por convertirse en celebridad.

Fue lo que sucedió con "Rosita, la remachadora". Esta mujer fue la protagonista de una serie de afiches

aparecidos en los Estados Unidos durante la segunda guerra mundial, orientados a facilitar la convivencia de hombres y mujeres en las fábricas; porque las mujeres no eran siempre bien recibidas por sus compañeros varones cuando llegaban a cubrir los puestos de aquellos que iban a la guerra.

La anécdota es que de tanto aparecer en afiches y diarios esta mujer se hizo famosa. Y hace unos años, cuando falleció, volvió a ser noticia en todos los medios. Actualmente diversos sitios de Internet comercializan no solamente sus pósters, sino también gran cantidad de merchandising.

Ajenos a los asuntos lucrativos, muchas veces los integrantes de nuestro ambiente artístico se unen para apoyar causas de bien público, y protagonizan campañas ad-honorem. En este sentido el autor recuerda una campaña de spots televisivos en los que distintas figuras, como Cipe Lincovsky o Santo Biasatti, se disponían a brindar información sobre el Sida. La credibilidad es total, dada la nobleza de la causa que se comunica. Excepto que el personaje elegido pudiera ser cuestionado en algún sentido.

### **Ricardo Palmieri**

Redactor publicitario y Licenciado en Publicidad, trabajó en las agencias De Luca y Solanas/Ayer, entre otras. También se desempeñó durante cinco años en Clak! Publicidad, de Madrid. Es autor de "En pocas palabras", un manual de redacción publicitaria, y columnista de la revista Marketing Directo. Actualmente es redactor freelance para agencias de publicidad y marketing directo.

Consultado acerca de la utilización de líderes de opinión o famosos en la publicidad, Palmieri argumenta que el famoso entra en el campo de experiencia de la persona que, al ver el aviso, no necesita hacer un aprendizaje. Esto ayuda a que el público "entre en tema" con mayor rapidez. Lo hace sentir cómodo y le resulta familiar. No es un extraño que se mete en su casa. Por otra parte, la gente tiende a identificarse con los famosos, hasta el punto de considerarlos como parte de su familia.

Claro que a veces puede suceder que la fama sea tan grande que termine por opacar al producto; la gente se acuerda de los famosos pero no del producto. En ocasiones se convoca a una figura que tiene una "fama perdida": es el caso del conductor Bergara Leumann y el ex-futbolista Luque.

Ambas figuras protagonizan un comercial de Telecom que tiende al ridículo. Por ejemplo, Luque viste el mismo estilo de indumentaria deportiva que utilizaba en sus tiempos de jugador y tiene una mano enyesada, como cuando jugó la final del Mundial '78.

Esta tendencia de usar "old celebrities" surge en los años '90, y también cobra impulso con los programas de POL-KA, la productora de Adrián Suar. Se buscan viejas glorias olvidadas y se las hace resurgir.

Acerca del éxito de los comerciales con celebridades, el redactor subraya que nunca se ha comprobado que un recurso publicitario venda más o menos que otro. Si no, la publicidad terminaría por adquirir el carácter de ciencia y habría recetas para todo. Se puede recurrir a un famoso para cualquier producto.

Los productos más serios tienden a utilizar famosos más serios: Yakult utilizó a Socolinsky. Aunque también ese anuncio apeló en cierto modo a la ridiculización, con una especie de música celestial.

Un ejemplo revestido de mayor seriedad es el del laboratorio Bagó, que generó un micro-programa con el Dr. Zin. El especialista hablaba de enfermedades y de algunos productos. Es una persona seria, y el resultado es serio también.

Palmieri considera que cualquier persona cuya opinión sea "de peso" es un líder de opinión. Un periodista, un locutor, una celebridad, sobre todo si está vigente. Si no tiene vigencia quizá deje de ser un líder de opinión, pero sigue siendo una celebridad. Y agrega que con una celebridad puede hacerse un aviso muy bueno, o uno completamente trivial.

La presencia de una celebridad no implica que el aviso deba volverse obvio, y la persona esté únicamente para recomendar el producto. Se pueden hacer avisos creativos. Antes, los avisos con celebridades eran siempre obvios; hoy se están haciendo piezas más llamativas, más creativas.

### **Horacio Dengis**

Redactor publicitario, ha trabajado en distintas agencias de publicidad. Actualmente integra el staff creativo de la agencia Grey Argentina. Tiene a su cargo diversas cátedras de redacción publicitaria en el Instituto Superior de Publicidad. Ha participado, entre otras, en la premiada campaña "Grandes Luchas", para Pronto.

A propósito de su participación en los comerciales de Pronto, Dengis recuerda que decidieron utilizar al ex-futbolista Oscar Ruggeri porque en ese momento ya había sido contratado por la agencia para protagonizar los comerciales de Ciudad Internet\*. La idea creativa exigía contar con un "cabezón famoso", al que los jibaros no pudieran reducirle la cabeza. Así fue que Pronto se sumó a la lucha de estos indios reducidos de cabezas contra el Cabezón Ruggeri.

Sobre la utilización de famosos en la publicidad, el creativo de Grey asegura que a veces la inclusión del famoso puede jugar en contra: el público puede recordar el comercial de Andrea del Boca, pero olvidar lo que la actriz promocionaba. Como ejemplo, agrega que si Jockey Club contratara a Keanu Reeves para hacer un

comercial, la gran popularidad de este actor terminaría “comiéndose” la intención del mensaje.

Sin embargo, deja en claro que no siempre ocurre eso; desaconseja ser extremista y pensar que nunca va a funcionar. Dengis opina que fue la agencia Agulla & Baccetti con su campaña para cerveza Quilmes\*\* la que comenzó a introducir de forma creativa a distintas figuras del espectáculo y la farándula nacional. Resalta que el guión hubiera permitido la inclusión de otras personas, pero se eligieron deliberadamente personajes famosos.

En ciertas oportunidades, en cambio, se contrata a un famoso para dejarlo en segundo plano. Esto fue lo que sucedió con el conductor Bergara Leumann y con el ex-futbolista Luque, uno de los integrantes de nuestra Selección del '78. Ambos participaron de un comercial de Telecom en donde debieron compartir pantalla con una señora desconocida y hasta con un perro.

Otra variante que se puso de moda es la de poner al famoso en ridículo. ¿De qué otra forma podríamos ver a Sergio Denis disfrazado de “El Chapulín Colorado” si no es en el comercial del Almanaque 2002 de Clarín? El redactor coincide en que ese tipo de creatividad es de por sí delirante, pero que la elección responde al tipo de público al que se pretende llegar.

Es posible, entonces, que para algunos el comercial resulte simpático, y que otros estén en desacuerdo con la ridiculización de su ídolo. Incluso el comercial cuenta con la voz del propio Denis cantando una de sus canciones devenida jingle del Almanaque 2002.

De todas formas, Horacio Dengis es categórico al dejar en claro que primero debe estar el guión, y después la inclusión del famoso. La idea no puede basarse en el personaje. Y explica que en la campaña de Pronto primero se decidió contar con un cabezón, y luego se optó por Ruggeri para darle un efecto mayor. Además, esa no fue una campaña de famosos: de siete películas, una incluía a un famoso. Es decir que era un detalle creativo, y no estratégico.

Un caso en que la elección de una personalidad se vuelve parte de la estrategia es el de los comerciales de La Serenísima que cuentan con la presencia del locutor y animador Pancho Ibáñez. El redactor explica que en ese caso la estrategia sí exige la participación de una persona seria, que tiene una imagen respetable. E Ibáñez aporta ese aval de seriedad científica puesto que es alguien indiscutible, con un perfil serio y responsable (no “farandulero”), además de ser un excelente locutor.

Se supone que los valores propios de la celebridad elegida se transmiten al producto que esta publicita. De todos modos, Dengis no cree que, con su trayectoria como empresa, La Serenísima necesite de los famosos que suele utilizar en sus comerciales.

Observa que de todas formas es necesaria la realización de post-testeos para conocer los verdaderos resultados del comercial en cuanto a recordación de marca y aumento de los niveles de venta. Y agrega que esta empresa tiene un perfil muy bajo de comunicación, es muy tradicionalista y carece de explosión creativa.

Los clientes mantienen la creencia de que tener un famoso en su comunicación va a aumentar las ventas, porque el famoso ya está establecido y tiene su posicionamiento. Nuevamente, el caso de Pancho Ibáñez es el más claro en este sentido: él ya tiene un posicionamiento propio. Entonces todo producto comunicado por este locutor irá por ese camino de seriedad y trayectoria. Pero eso está lejos de que “le vaya” a cualquier mensaje. Cada uno debe mantener su perfil.

Respecto de la aparición de famosos en lanzamientos, Horacio Dengis descuenta que el público hará una segunda lectura crítica, suponiendo que ese producto necesita de alguien que lo venda porque no puede venderse solo, es decir, carece de aval propio. Por tal razón, el creativo mantiene su postura, que privilegia la creatividad a la idea de incluir cualquier famoso.

Un tema poco analizado es el de los personajes que acompañan a las marcas: el conejo de Nesquik, los insectos de Raid, el nenito de Viveré y tantos otros. Estos íconos no cumplen una función estratégica avalando la marca. Integran cierta forma de creatividad, que si funciona una primera vez, puede extenderse por años, aggiornándose. Incluso, luego pueden derivar en piezas de merchandising o en otras variables de comunicación.

El redactor reflexiona un momento sobre los perros salchicha de Vienísima, y admite que fue una genialidad de Hugo Casares, pero que también podría haber dado lugar a cuestionamientos: ¿son salchichas de perro?

Los dibujos animados muchas veces tienen como target a un público infantil, al que cautivan. Son los chicos quienes piden a sus padres tal o cual producto, porque fue comunicado por un animalito o mounstrito que les gustó. Recuerda el personaje de Fido Dido utilizado por Seven Up, que fue muy creativo, muy cool. Generalmente sucede como en el fútbol: “equipo que gana no se toca”. Si determinado personaje funciona, se lo mantendrá hasta tanto las ventas decaigan.

Otra manera de hacer un celebrity es mediante la utilización de una canción que esté de moda, aunque el cantante no aparezca. O con la participación de figuras conocidas en las locuciones. Existen talentos

como el de Alfredo Casero, que no pueden dejarse de lado. Y como Casero cambió su perfil “alocado” pudo ser la voz de Telefónica.

### **Pablo Sánchez**

Redactor publicitario freelance en la actualidad, ha trabajado en varias de las principales agencias de publicidad de nuestro país, tales como Gowland, Leo Burnett y De Luca. Es docente del taller de redacción del Centro de Capacitación Profesional de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.

De sus comerciales, uno de los más recordados es el de “La vaca atada”, que escribió para Nación AFJP. En esa campaña, un hombre iba con su vaca dentro del subte. El remate, era que los clientes de Nación tenían la vaca atada, es decir, el futuro asegurado.

Sánchez afirma que la decisión de utilizar o no un líder de opinión es un tema tan antiguo como la publicidad. Actualmente, los creativos no quieren usar un líder de opinión, porque este recurso hace menguar el aspecto creativo de los avisos. Es el líder de opinión quien se lleva los laureles, y concita la atención. La publicidad se renueva de forma constante, y posiblemente en los comienzos sí haya sido frecuente ver este recurso en acción.

Cita a Ogilvy, quien aconsejaba no utilizar esta técnica, porque el público no prestaba tanta atención al producto. De todas maneras, cuando el creativo está en un atolladero, o surgen problemas con el cliente, el líder de opinión puede ser quien resuelva la situación y ayude a superar ese momento.

Es el caso de Ceratti para Quilmes, un líder de opinión relacionado con la música que tiene el perfil adecuado para ese nicho de productos: cervezas, cigarrillos suaves, y productos similares. Luego, se puede utilizar a Canela o a Pancho Ibáñez para recomendar un producto de consumo masivo, como es La Serenísima. El ícono preferido por la mayoría de los clientes es Julián Weich, un líder de opinión bien reconocido y elegido por la gente en todos los testeos.

Si bien no es partidario de este recurso, el redactor admite haber utilizado a varias figuras en distintas oportunidades. Considera como principal beneficio el nexo que rápidamente establece el líder de opinión con el espectador. El público lo ve y se detiene para ver qué le dice esa persona reconocida que entra diariamente en su casa. La contracara de este beneficio es que la gente recuerde eso y no el producto publicitado.

Pero este problema puede ocurrir incluso sin la presencia del líder de opinión: el comercial puede contar una historia que cierre con el logo del producto, y la gente de todas formas puede olvidarlo. Entonces, no existe una fórmula exacta. Hay que ver la cuestión desde el lado del creativo: el líder de opinión resuelve muchos temas.

Es el caso de Charly García con el comercial de la pintura Tersuave, que es fácilmente lavable. Es sabido que el músico acostumbra pintar graffitis en su casa; nadie mejor que él para comunicar la efectividad de una pintura lavable.

Las figuras reconocidas siempre van a ser utilizadas. La gente compra revistas porque hay gente famosa, ve determinado programa porque esa persona le cae bien. En la medida en que haya confianza, la publicidad puede resolver sus problemas con un líder de opinión. Además, es muy raro que un cliente rechace un comercial de este tipo: él también se siente respaldado por el líder de opinión. Lo mejor para el creativo, entonces, sería poder hacer un comercial con una gran idea y con un líder de opinión.

El creativo denomina “talking heads” (cabezas parlantes) a la estrategia seguida por algunas grandes marcas, que acostumbran usar este tipo de figuras. Muchas empresas internacionales apuntan a lo seguro. La estrategia de Ala consiste en incluir a una persona reconocida, como es Julián Weich, en comerciales bastante planos, o similares. Creen en comerciales no muy creativos, pero con mucha pauta en los medios.

La Serenísima también apuesta a que estas figuras vendan sus productos. Si se trata de una receta, es muy probable que lo ideal sea un cocinero. Un chef reconocido como Karlos Arguiñano que diga: “este producto es bueno”. Después viene la instancia de ganar la credibilidad de la gente, porque estas personas muchas veces recomiendan cincuenta productos distintos.

El líder de opinión, en sus distintas presentaciones, es un elemento conductor de un mensaje. En lugar de un desconocido, se elige un conocido porque ya existe una empatía anterior con el público, y genera esa sensación de que “no nos va a mentir”. Igualmente, al líder de opinión casi siempre le interesa más cobrar su cachet cercano a los \$ 100.000 que verificar la calidad de los productos que recomienda.

A ciertas empresas les interesan los líderes de opinión, y se dedican a ellos; otras no están en condiciones de pagar esas cifras, o no les gusta incluir a estos personajes. Pero generalmente, es el creativo quien manda, sobre todo cuando el líder de opinión es capaz de crear una situación. Si podemos tomar como líder de opinión a este tipo de situaciones, entonces Alfredo Casero es un líder de opinión, toma el guión y lo reproduce bastante bien.

Después existen líderes de opinión que son “la voz de la marca”, y que estarían a la altura de lo que sería la recomendación de un padre, o de un hermano mayor al decir: “tomá esto, comé esto, porque sirve”. En

tales casos, la empresa se siente protegida, el creativo elude airoosamente la situación, y raramente el producto se vea perjudicado. Para muchas empresas, utilizar un líder de opinión implica un riesgo mucho menor que jugarse por una historia equis.

De todas maneras, a veces el recurso del líder de opinión se mecha con otras ideas. Es decir, Ceratti participó en uno de los comerciales de cerveza Quilmes. El resto de la campaña va por otros caminos.

Muchos líderes de opinión, como es el caso de Batistuta, son interesantes en la medida que no aceptan participar en campañas de cigarrillos o bebidas alcohólicas. Poseen una imagen internacional que respetan a través de la comunicación a la que se prestan. Pero hoy en día, el poder del dinero logra que cualquiera haga casi cualquier cosa. La sociedad está más desconstruida y las ideas publicitarias lo reflejan.

Posiblemente Sergio Denis, además de cobrar un buen dinero, se haya divertido filmando el comercial del Almanaque 2002 de Clarín. Y el creativo, por más que tenga un líder de opinión, trata de hacer del aviso algo entretenido. Por eso hoy en día se están usando líderes de opinión para conducir la idea por el camino del ridículo. Se arman situaciones en las que estas figuras ingresan, provocan la risa desde otro punto de vista, y la gente los reconoce inmediatamente. No es ya la voz paternalista, sino la voz amiga.

Pablo Sánchez advierte que el testimonial con famosos es también una cuestión de nivel: American Express, en su campaña "miembro desde tal año" utilizó gente de cierto nivel para que su público se vea representado en esa persona. La publicidad tiene ese matiz aspiracional de que una persona se parezca a otra, de aspirar a ser como el otro, a tener lo que él tiene. "Y decimos: mirá, reflejate. Este pibe usa American, -explica el creativo- "¿Querés ser él, al menos en la tarjeta que usás?"

Siempre que se utiliza un líder de opinión, se está caminando sobre un delgado hilo. No se sabe que va a pasarle en su vida privada. Es decir, se conoce que ciertas figuras son de determinada forma. Entonces, hay marcas que no se jugarían a utilizarlas. Sánchez ejemplifica: podés usar a Fernando Bravo, a Pancho Ibáñez, porque ya sabés como actúan; pero a figuras como Maradona las podés convocar solamente desde el lado de la pasión, con algo vinculado a lo futbolístico.

Para evitar ciertos escándalos, a veces se apela a los antiguos, cuya imagen ya no puede ser empañada. Así sucedió con San Martín, quien es símbolo de la lealtad, del orgullo, y del patriotismo. Y es pertinente relacionarlo con el agua Villavicencio, puesto que él cruzó los Andes. Entonces se apela a distintos personajes en la medida en que sean afines a la idea creativa.

Respecto de los famosos que tienen sus marcas propias, Sánchez asegura que alrededor de las grandes figuras, siempre hay gente que les propone cosas. Y como un perfume es una mezcla de esencias, lo que realmente vale es su nombre. La gente que admira a Gabriela Sabatini comprará su perfume. Todos nosotros somos fans de alguien, todos tenemos nuestros ídolos, a quienes admiramos. Se trata de que esa gente conduzca el producto hacia nosotros, y produzca un relajamiento.

Consultado acerca de las locuciones o los jingles en los que participa un famoso, el creativo explica que es como un distintivo. La voz es reconocible, y se la utiliza para crear impacto, que es la búsqueda permanente de la publicidad. Se trata de sorprender, de impactar, y de que la gente no abandone su sillón o se aleje del televisor durante la tanda.

En otras ocasiones, se intenta darle un determinado equilibrio a toda la comunicación de la empresa, y eso se canaliza por medio de los íconos de la marca. Esos dibujitos, específicos, y propios de cada marca, como el nene Chuavechito, de Vivero, o el conejo de Nesquik, son un símbolo que hace que todo se comunique de la misma manera. Y cuentan con el beneficio de la exclusividad; la seguridad de que no van a ser usados por otras empresas. Además de evitar el riesgo que existe con los líderes de opinión: que un escándalo en su vida pública termine por derrumbar al producto. Los íconos de la marca son tótems que pueden conducirse a voluntad del anunciante.

Como última reflexión, Sánchez menciona que el líder de opinión es básicamente alguien reconocido, que acorta la distancia que existe entre el consumidor y el aviso. Se cuenta una historia en 30 segundos y el público tiene que prepararse, decodificarla. Utilizando un canal diferente, como un líder de opinión, se puede acortar esa distancia.

A continuación, contrastaremos las expresiones de cada uno de los entrevistados sobre ciertos aspectos puntuales mencionados durante las entrevistas.

## Resumen de coincidencias y disidencias entre los entrevistados

Es tiempo de comparar, sintéticamente, los decires y pareceres de los entrevistados sobre algunos temas a los que se han referido varios de ellos.

### El líder de opinión

ALBERTO BORRINI: En la década del '60, la opinión pública eran los líderes de opinión. Ganándose a los líderes de opinión, uno resolvía el problema de la opinión pública. En la actualidad, además de alcanzar a los líderes de opinión hay que llegar a representantes de distintos públicos que uno ni siquiera conoce.

RICARDO PALMIERI: En realidad un líder de opinión es cualquier persona cuya opinión tenga peso. Puede ser un periodista, como Pancho Ibáñez, o puede ser una celebridad, sobre todo si está vigente. Porque, a lo mejor, un artista antiguo ya no sea un líder de opinión, pero continúa siendo una celebridad.

PABLO SÁNCHEZ: El líder de opinión, en sus diferentes "versiones" es un elemento conductor de un mensaje. Si no lo puedo hacer de otra manera, creativamente, entonces lo hago a través de un elemento que es el líder de opinión. En vez de poner una persona desconocida, pongo un conocido.

### La reacción del público frente al testimonial

ALBERTO BORRINI: La gente no cree totalmente lo que dice la publicidad. De las últimas investigaciones surge que el público no toma la publicidad como tomaría el consejo del padre, o del mejor amigo. La gente es perfectamente consciente de que la publicidad es un aviso pagado por el anunciante, y que este no puede hacer otra cosa que elogiar su producto.

HORACIO DENGIS: Cuando el público ve un famoso en un comercial, puede surgir una segunda lectura sobre eso, que implica: este producto necesita de alguien que lo venda porque no se vende solo. La segunda lectura del público tiene que ser necesariamente esa. No es tonto, el público. Dice: esto, me lo vende tal ¿por qué? ¿No tiene aval "per se"? ¿No tiene aval propio?

PABLO SÁNCHEZ: La Serenísima, desde años, ha apostado al consejo de determinada gente. A la hora de dar una receta, es muy probable que el Gato Dumas, o Arguiñano digan: esto es lo bueno... Después está la instancia en que la gente crea o no crea, porque Arguiñano o el Gato Dumas recomiendan cincuenta productos, no sólo La Serenísima.

### La identificación

ALBERTO BORRINI: La identificación instantánea del público es la principal virtud, cuando un aviso tiene una cara conocida. La identificación es completa, y eso es rápidamente. Mientras que si no usás ese recurso, tenés que esperar un poco más. Esperar que la gente lo use, tener mucha plata para lograr frecuencia.

RICARDO PALMIERI: Cuando uno ve un aviso con un famoso eso ayuda a que uno entre rápidamente en tema. Es decir, se sienta cómodo y se sienta familiar. Además la gente tiende a identificarse con los famosos, en el sentido que los considera parte de su familia.

PABLO SÁNCHEZ: American Express hizo una campaña eterna de "Miembro desde tal año", ¿no? Y ponía gente de nivel para que la gente se represente en ese tipo. Esa cosa aspiracional que tiene la publicidad de querer que el tipo se parezca a tal otro, o aspiro a ser alguna vez ese tipo, o a tener un 10% de lo que tiene él. Y entonces decimos: "Mirá, reflejate, mirate. Este pibe tiene American, usa American. ¿Querés tenerla? Por lo menos: ¿querés ser él, en la tarjeta que usás?"

### Ventajas de la participación de líderes de opinión y celebridades en la publicidad

ALBERTO BORRINI: La principal virtud es la rapidez. Al ver una cara conocida, la identificación del público es instantánea. Puesto que la publicidad es exhibir, es mostrar, si se muestra a través de alguien que ya es conocido, hay un código común con el público.

RICARDO PALMIERI: El famoso entra en el campo de experiencia de la persona, que al ver el aviso lo reconoce, y no necesita hacer un aprendizaje. Esto le ayuda a entrar en tema. A sentirse cómodo y familiarizado, porque no se trata de un extraño que llega a su casa. Además, la gente tiende a identificarse con los famosos, los considera como parte de su familia.

HORACIO DENGIS: No hay que ser extremista y decir que este recurso nunca va a funcionar. Agulla & Baccetti, en la campaña de Quilmes, comenzaron a introducir creativamente a figuras del espectáculo y la farándula. Incluyeron, dentro de un guión en el que podría haber encajado otra persona, a famosos. Hay algunos talentos, como el de Alfredo Casero, que no pueden dejarse pasar. Cada famoso tiene un perfil ideal para hacer tal o cual cosa.

PABLO SÁNCHEZ: Creo que el beneficio es que el líder de opinión establece un nexo, rápidamente, con el espectador. Sale el líder de opinión hablando y la gente se detiene a mirar qué le está diciendo esa persona reconocida que entra diariamente en su hogar a través de los medios. Se pone un personaje reconocido para acortar la distancia que existe entre el consumidor y el aviso. Desde el punto de vista del creativo, a veces el líder de opinión resuelve muchos temas. Es muy raro que un comercial con un líder de opinión sea rechazado por un cliente; es más, el cliente se siente respaldado en esa instancia.

JAVIER MENTASTI & SANTIAGO CHAUMONT\*: En general, lo positivo es que al ser gente conocida, cuando el público ve a un famoso haciendo una publicidad, ya sabe quién es, quién le está hablando. En el caso de DirecTV, es como tener un camino recorrido. La gente ve a los jugadores y ya sabe quiénes son; los ve bailar y se ríe. Si ponemos un tipo con la camiseta de Argentina bailando, nadie se va a reír porque no sabe quién es. Entonces, la recordación es mayor por el simple hecho de que hay un famoso.

### **Riesgos de la participación de líderes de opinión y celebridades en la publicidad**

ALBERTO BORRINI: Siempre existe el riesgo de que la celebridad “se coma” al producto, lo eclipse. Hay que pensar mucho antes de usar una celebridad; no es una solución mágica para cualquier cosa. Otro riesgo es que los problemas privados de la celebridad tomen estado público: eso perjudica gravemente a la marca que ha invertido su dinero en esa celebridad.

RICARDO PALMIERI: A veces la fama de algunos famosos es tan grande que opaca al producto o al aviso. La gente recuerda a los famosos pero no se acuerda cuál es el producto.

HORACIO DENGIS: Muchas veces, lo que parece a favor termina funcionando en contra. Es posible que tu comercial sea el comercial de Andrea del Boca y no te acuerdes qué era lo que promocionaba. Puede pasar que la popularidad de alguien sea tal que se coma todo el mensaje, o la intención del mensaje. Por eso, al incluir un famoso, tiene que estar primero el guión, y después el tema del famoso. La idea no se puede basar en el personaje.

PABLO SÁNCHEZ: El problema que puede llegar a tener, es que la gente se quede con eso (con la persona reconocida) y después no se acuerde del producto. Esta posibilidad, de cualquier manera, también se puede dar utilizando otros recursos creativos. Otro riesgo que siempre está latente es que al líder de opinión le pase algo (escándalos sentimentales, adicciones) en su vida pública que termine por derrumbar al producto. Viéndolo desde el lado del creativo, el líder de opinión “se lleva los laureles” y le tapa la posibilidad de hacer un gran aviso. Ogilvy recomendaba no usarlos porque se llevaban la atención de los productos. A mí, en general, no me gusta utilizarlos.

JAVIER MENTASTI & SANTIAGO CHAUMONT: Es muy importante cómo se hace. Hay que tratar de ligar el famoso a la marca de la mejor forma. Es crucial que esté bien ligado, porque si no, te acordás del famoso y no te acordás de lo que vende. En el caso de DirecTV, los protagonistas del comercial son jugadores de fútbol porque vendemos un paquete para ver el Mundial.

## **Conclusión**

Llegados a este punto, se hace necesario que repasemos sucintamente lo visto hasta el momento. Comenzamos por definir la publicidad y diferenciarla de la propaganda, para luego abordar distintas formas de clasificarla. Seguidamente expusimos una clasificación general de los avisos y profundizamos en las visiones de distintos autores sobre el género testimonial. A continuación, realizamos un enfoque psico-sociológico del testimonial y sus orígenes, y examinamos también sus personajes. Finalmente, dimos a conocer el trabajo de campo conformado por entrevistas a diversos profesionales de la comunicación, para luego confrontar sus opiniones.

A lo largo de todo este proceso, pusimos especial cuidado en no perder de vista el objetivo principal delineado ya en el planteo del problema: “la creación de una clasificación ordenada de la publicidad testimonial, que resulte útil y práctica tanto a los estudiantes como a los profesionales de la comunicación”. Tener presente este objetivo durante la elaboración de los puntos precedentes, nos ayudó a lograr una depuración natural entre varias alternativas de clasificación, para dejar a la luz la que sugeriremos a continuación.

### **Consideraciones preliminares**

Es necesario anticipar que la siguiente clasificación no pretende ser estática ni poseer un carácter definitivo. Así como los demás autores hacen referencia a la constante combinación de técnicas y corrientes creativas en el día a día, nosotros nos vemos en la obligación de advertir sobre la posibilidad de conjunción de las categorías aquí enumeradas -entre sí o con otras nuevas- y la riqueza creativa que puede obtenerse como producto de esta constante amalgama.

Tampoco está de más subrayar el hecho de que, cuando el lector se tope con alguna de las siguientes categorías, pueda sospechar que no se encuentra frente a un testimonial 100%. Y desde ya debemos anticiparle que estará en lo cierto. Aclarémoslo con un ejemplo: La categoría titulada “Famosos solidarios” -ver pág. 120- puede ser considerada como “de bien público”, y no está mal que así sea, dado que su raíz es

la comunicación de bien público.

Sin embargo, la inclusión de una figura reconocida (generalmente hablando a cámara sobre el motivo de la campaña y pidiéndonos nuestro apoyo), hace que dicho mensaje de bien público pueda ser a su vez un testimonial, y pasar a formar parte de la clasificación que veremos seguidamente.

En resumen, arriesgaremos aquí una categorización de la publicidad testimonial que resultará generosa en cuanto a la inclusión de variantes originarias de otros géneros, ajenos en un principio al testimonial, pero que no hacen otra cosa que enriquecerlo, aumentando las posibilidades de combinación que mencionamos anteriormente.

Por último, una sugerencia: para un mejor seguimiento de las categorías en su conjunto, recomendamos desplegar el diagrama ubicado en la página 131, a fin de utilizarlo a modo de guía durante la lectura. También volvemos a insistir con el consejo que dimos en el prólogo: sugerimos ver los ejemplos del CD-Rom que acompaña este trabajo, dado que mucho del material publicitario -en especial los comerciales en video y los fragmentos de audio- contenido en el soporte digital no podrá encontrarse en el presente escrito.

## Clasificación de la publicidad testimonial

### Categorización realizada de acuerdo a las distintas clases de testimoniantes

#### A) Testimoniante vinculado directamente al producto:

##### PRODUCTORES

###### 01) Fundador / Creador

A veces la publicidad acostumbra mostrar la evolución de una empresa desde su creación, o dando a conocer la historia empresarial de la familia fundadora generación tras generación. En otras oportunidades, los avisos están protagonizados por el creador del producto publicitado.

Ejemplos: centros de recuperación capilar del Dr. Schwanek | Al Eisen, creador del limpiador & desodorante de inodoros 2000 Flushes | El Dr. Alberto Cormillot está a cargo de la revista Vivir Mejor, tiene una clínica, una línea de alimentos sanos, etc.

Video (ver CD-Rom): historia de la Familia Cadbury.

###### 02) Empresario / Directivo

Es posible contar con la presencia del líder de la compañía en el comercial. Este hecho nos da cierta seguridad; remite en cierto modo a aquellos comercios que contaban con el letrado de "atendido por sus dueños". De alguna forma, y en un solo comercial, el empresario sale por unos segundos del anonimato y da la cara para respaldar los productos de su compañía.

Ejemplos: comerciales de Medicorp protagonizados por su gerente, Rafael De Martino | gráfica de Philips con la presencia de su presidente | comunicación del director de Carrefour.

###### 03) Productor famoso (Lucro / Bien público)

Una celebridad de fama internacional puede utilizar esa fama en beneficio propio o para el bien común. Reconocidos actores tienen sus propias líneas de productos, que llevan su nombre como marca. Talentosos deportistas comercializan su esencia a través de distintos perfumes. Estos productos se posicionan generalmente como exclusivos, y por ello tienen un elevado costo.

En otras ocasiones, las estrellas adosan su imagen a productos cuyo rendimiento económico se destina íntegramente a obras de bien público, tales como la lucha contra la desnutrición infantil o la investigación para el desarrollo de nuevos medicamentos. Claro está que la mayoría de las veces, las celebridades priorizan el beneficio propio a las causas nobles y al bien común.

Ejemplos: perfume CyberSt@r, integrante de la marca Valeria Mazza Collection | Sophia Loren ofrece su imagen y su nombre a empresas como Zyloware, encargada de crear sus lentes | Perfumes, relojes, lentes, pañuelos y muchos otros productos llevan la marca de Alain Delon | línea de productos alimenticios "solidarios" Newman's Own, de Paul Newman.

Video (ver CD-Rom): Valeria, edición limitada del jabón de tocador Lux con la esencia exclusiva de la modelo Valeria Mazza.

###### 04) Personal especializado

A menudo, este tipo de personajes se ve en comerciales de productos que poseen un alto componente tecnológico: electrodomésticos, artículos de limpieza, y también automóviles, naftas o aditivos. También es posible verlos en la comunicación de productos alimenticios o de belleza.

La labor de los técnicos pasa por explicar al potencial comprador el funcionamiento de distintos mecanismos, o informar el resultado de exhaustivas investigaciones, en las que siempre el producto publicitado sale airoso al ser comparado con su competidor. En caso de que el producto publicitado sea un alimento, estos personajes no son tan “técnicos”; más bien adquieren un rol de artesanos, o sabios creadores que conocen a la perfección todos los secretos del alimento en cuestión.

Los ambientes en que suele aparecer el personal especializado simulan modernos laboratorios o pulcros centros de investigación altamente sofisticados. No falta, en estos comerciales, la intercalación de imágenes (generadas por animación computada) que muestran al producto en acción durante un supuesto testeo.

Ejemplos: investigadores de Skip | investigadores del Elida Hair Institute | Maestros Queseros de Sancor.  
Video (ver CD-Rom): pastillas efervescentes Skip Intelligent | shampoo Sedal.

## COMERCIALIZADORES

### 05) Personal de contacto con el cliente

Fundamentalmente en las empresas de servicios, son los empleados quienes tienen a diario un contacto más cercano y directo con el consumidor. Por este motivo nos resulta familiar ver en los anuncios a playeros de estaciones de servicio, empleados de instituciones bancarias o de cadenas de comida rápida. La comunicación de las empresas que ofrecen productos carece en alguna medida de todo este grupo humano, pero pueden darse excepciones.

Ejemplos: avisos con las consultoras Natura | comerciales protagonizados por empleados Easy Home Center | comercial con playero de YPF, con motivo del Mundial 2002 | servicial cartero de Oca (clásico comercial “Acusadme”).

Video (ver CD-Rom): consultora de belleza de Pond’s | empleado de Disco encargado del reparto a domicilio.

### 06) Personal de la cadena de distribución

La publicidad de muchos productos masivos puede requerir a veces la presencia del personal de la cadena de distribución. El chofer del camión que entrega el producto a los comercios minoristas, el propietario de un autoservicio, almacén o kiosco, e incluso los reposidores y cajeras de supermercados, que en realidad pertenecen a otras empresas: todos ellos han participado en comerciales o avisos gráficos.

Ejemplos: kiosqueros en avisos de útiles escolares, galletitas y otras golosinas.

Video (ver CD-Rom): repartidores de Bon-o-bon.

### 07) Personal de publicidad, promoción y marketing

Menos común es encontrarse con un creativo publicitario o con una promotora protagonizando un anuncio. Pero es factible ver avisos con degustaciones o pruebas del producto ubicadas en escenarios tales como hipermercados. Y también comerciales en los que aparece un telemarketer en su primer día de trabajo o una empleada del servicio de atención al consumidor preguntándole al cliente: “¿En qué puedo ayudarlo?”

Ejemplos: Ramiro Agulla cantó para Quilmes y DirecTV | telemarketer de UOL-Sinectis | telefonista de “Línea Directa Skip”.

Video (ver CD-Rom): el locutor entrometido de la cerveza Liberty molesta a los verdaderos protagonistas del comercial.

## COMPRADORES

### 08) Consumidor tradicional (Real / Actor)

Dentro del comercial, los consumidores pueden aparecer hablando entre sí en el punto de venta, en su hogar, luego de la adquisición, comentando las ventajas obtenidas por el uso del producto, o en otras situaciones. Muchas veces, el consumidor promedio es representado por las amas de casa, que siempre cargan con la responsabilidad de la elección de los productos en la góndola del supermercado.

En este terreno también pueden hacerse distinciones entre los consumidores interpretados por actores y los usuarios reales del producto que se publicita, que brindan su apoyo al anunciante a través de su feliz testimonio. Lo importante, al margen de la clasificación de los intérpretes, es que la figura del consumidor, cuando resulta creíble y está bien lograda, sea quizá una de las más cercanas al público. Se trata de usuarios como nosotros, que comparan precios, que eligen y compran productos al igual que los integrantes de nuestra familia, y que pueden servirnos de guía al momento de comprar.

Ejemplos: mujeres que testimonian a favor de Dove | compradoras que prefieren abastecerse en Wal-Mart.

Video (ver CD-Rom): ama de casa que lava con Ala | mujeres “chochas” con Dove | mamás que fríen las papas de Mc Cain.

*09) Consumidor reconocido (No remunerado)*

Nos referimos en este caso a personas que gozan de popularidad, y que además de consumir el producto o contratar el servicio en su vida privada, testimonian a favor del producto partiendo de su propia experiencia de uso, sin recibir por ello compensación económica alguna. Son consumidores doblemente reconocidos: primero, por su popularidad, y luego, por reconocerse a sí mismos como consumidores. Por ejemplo, es posible que una figura del espectáculo comente en una nota periodística cuál es su restaurant preferido, o agradezca públicamente a su coiffeur si el cronista elogia su look. De esta forma, está practicando la publicidad testimonial sin llegar a utilizar los mecanismos de la publicidad tradicional. Deseamos dejar asentado que es muy difícil diferenciar este tipo de “publicidad espontánea” de la contratación por parte de un anunciante de personas reconocidas para hacer P.N.T. (publicidad no tradicional), también conocida como “chivo”.

Ejemplos: actores que nombran en una entrevista el restaurant donde celebraron un éxito teatral | conductores que agradecen y saludan al aire a tal o cual persona vinculada a determinada empresa que colaboró con la producción del programa.

Audio (ver CD-Rom): En un almuerzo con los conductores de C.Q.C. Mirtha Legrand nombra dos marcas casi sin darse cuenta.

**VARIOS***10) Íconos de la marca*

Muchas marcas optan por recurrir deliberadamente a ciertos personajes para acompañar su comunicación. Desarrollan un personaje propio, que si bien puede ser de carne y hueso, habitualmente es un dibujo animado o un títere que representa un animal, y lo utilizan como protagonista de algunos de sus comerciales. También pueden dar a su ícono una ubicación preferencial en el pack del producto, en el material gráfico de punto de venta, o en su página de Internet.

Otros personajes animados quizá comiencen siendo protagonistas ocasionales de un comercial, sin acompañar “institucionalmente” a la marca desde un principio. Con suerte, luego de lograr un repunte de las ventas pasen a convertirse en íconos de la marca. En ocasiones, el éxito de estos personajes llega a ser tal, que terminan por volverse un producto más, un generador de dividendos extra para sus creadores gracias a mecanismos tales como el merchandising.

Ejemplos: Conejo de Nesquik | Tigre de Esso | Perritos de Vienísima | Diablito de Orbis | Campesina de La Campagnola.

Video (ver CD-Rom): Granbys de Granby | La Llama que llama de Telecom y Walter de Telefónica (íconos de carácter temporario, las llamas lanzaron su merchandising) | Cocinero de aceite Cocinero | Nene Chua-vechito de Vivere | Osito de Bimbo.

*11) Personificación (Pack / Producto / Objetos relacionados)*

Si de venderse a sí mismo se trata, nada mejor que animar al producto para que nos hable de sus propias características. Más aún si ese producto está dirigido al público infantil. Quizá sea el pack el que se transforme en un personaje con vida propia, o el producto propiamente dicho adquiera movilidad, y pueda hablar, cantar, e interactuar en un comercial con seres humanos. También es factible que el producto no sufra modificaciones, pero que otros objetos inanimados cercanos al mundo del producto actúen alrededor de este.

En comerciales de este tipo se suelen utilizar canciones y jingles, algunos toques de humor, y muchos efectos visuales. Para ejemplificar las variantes de esta categoría, diremos que en un comercial de gelatina es posible dotar de vida propia tanto al envase de cartón (pack) como a la colorida gelatina (producto) o a una simple cuchara (objeto relacionado).

Ejemplos: Paño de limpieza Ballerina, de Cif.

Video (ver CD-Rom): “Caja Vengadora” Cindor | Royalito, de la gelatina Royal | utensilios de cocina de Betty Crocker.

**B) Testimoniante vinculado indirectamente al producto:****PROMOCIONES***12) Personaje de ficción*

Si bien habitualmente se realizan promociones y concursos con la presencia de dibujos animados o personajes provenientes de las películas más taquilleras de Hollywood, también es posible ver comerciales en los que aparecen los protagonistas de programas de ficción nacionales. En el caso de los dibujos animados la empresa deberá pagar a sus creadores por los derechos de utilización.

Este recurso se usa habitualmente para desarrollar promociones puntuales, vinculadas a películas de gran éxito entre los chicos. Así, el pack varía su diseño exterior tradicional para incluir la imagen de estos personajes. Y en su interior se pueden encontrar figuritas, stickers o cupones para sorteos.

También es probable, fuera del ámbito promocional, que se lance una línea de productos con el nombre de ciertos personajes para captar al público infantil (las sábanas de Mickey, la mochila de Pokémon, etc.).

Ejemplos: pañales Kiddies con personajes de Looney Tunes | las galletitas Tita & E.T. | gráfica de Metropolitan Life con Snoopy.

Video (ver CD-Rom): campaña de Chevrolet Zafira con los personajes de Looney Tunes.

### 13) Famoso convertido en premio

Actores, músicos y deportistas populares son contratados constantemente para hacer las veces de "premios" de los concursos organizados por las empresas. Como es de suponer, nadie que gane un concurso o salga favorecido en un sorteo se hará acreedor a una figura del espectáculo que adorne su living.

La mecánica de estas "promociones para cholulos" suele consistir en ofrecer a los participantes del público la posibilidad de realizar algún tipo de actividad junto a su ídolo.

Las actividades varían de acuerdo a la profesión del famoso: jugar un partido junto al deportista, grabar una escena en la novela con el actor preferido, participar de la gira acompañando a los músicos, e incluso cantar o realizar un clip con ellos. O simplemente viajar al exterior y compartir el paseo de la mano de los famosos.

Además, también es viable que un reconocido chef sea parte del premio: un ama de casa fiel a la marca puede hacerse acreedora a la posibilidad de realizar un curso de cocina en el instituto gastronómico del profesional culinario.

Ejemplos: la promoción "¿Quién se robó el camión de Sprite?", lanzada en Agosto de 1996, permitía a su ganador participar en Poliladron | La revista del programa "Son Amores" y un casting para actuar en televisión.

Video (ver CD-Rom): con 7UP, el premio también es actuar en "Son Amores".

## MENCIONES Y PNT

### 14) Conductor (TNT)

Para un anunciante, no es lo mismo contratar a un conductor para que participe en un comercial de su producto, que hacer que dicho conductor mencione ese producto en su propio programa. Este último mecanismo, conocido como publicidad no tradicional o PNT, es llamado vulgarmente "chivo" en la jerga televisiva.

Aquí lo denominaremos testimonio no tradicional o TNT, dado que nos referimos exclusivamente a la mención de marcas, exhibición, uso y/o degustación de productos realizadas por el conductor o figura principal del programa. La PNT, en cambio, puede ser llevada a cabo por un locutor en off mientras en pantalla se observa una imagen del producto o una placa con el logotipo de la empresa.

Tanto la publicidad no tradicional como el testimonio no tradicional se basan en la mención de marcas y la promoción de productos fuera de la tanda normal de los programas televisivos. Pero entendemos que el TNT debe considerarse como parte integrante de la publicidad testimonial, ya que recurre a las expresiones del conductor acerca del producto y muchas veces posee un mayor vuelo creativo.

Ejemplos: el tradicional programa La Noche del Sábado de Gerardo Sofovich fue siempre una seguidilla de menciones comerciales | la diva Susana Giménez comenzaba su programa describiendo sus vestidos, maquillaje, zapatos...

Audio (ver CD-Rom): Marcelo Tinelli y Sergio Goycochea para La Serenísima.

### 15) Aparición de marcas y productos (Cine / TV)

Nadie que concurra al cine con cierta regularidad se sorprenderá al ver una tanda publicitaria de productos y luego otra más anunciando los próximos estrenos antes de poder disfrutar de la película elegida. Lo que no todos perciben es que la publicidad no se acaba al comenzar la película. Todo lo contrario. A lo largo del film es muy común que los protagonistas se vean rodeados de distintos productos de fama mundial, que los consuman, o que la cámara se pose por algunos segundos en un cartel publicitario o en un vehículo perteneciente a la flota de equis empresa. Uno de los casos más fáciles de observar es el del cigarrillo. Todo galán con deseos de fumar, permitirá deliberadamente que veamos la marca impresa en su atado de cigarrillos antes de extraer uno.

Demás está decir que estas actitudes que parecen casuales son bien remuneradas por los respectivos anunciantes. Algo similar sucede desde hace varios años en muchos programas de ficción de la televisión argentina. Los personajes de una comedia llegan casualmente de la calle con bolsas de cierto supermercado que la cámara no evita mostrar.

O la pareja principal de una novela comparte determinada golosina como punto de partida de una reconciliación. Tanto en la pantalla grande como en la pequeña, los anunciantes buscan que sus productos estén vinculados a los protagonistas de las historias preferidas del público. Y fuera de ellas también, ya que es muy factible que los mismos anunciantes negocien con algunos de estos ídolos para que protagonicen sus campañas publicitarias.

Ejemplos: en muchas películas norteamericanas es posible ver letreros de Coca-Cola, camiones de Federal Express, marquillas de Marlboro, etc. | los personajes de la tira 099 Central no podían evitar la tentación de comer un Bon-o-bon | desde hace ya muchos años, los filmes de James Bond son una vidriera irresistible para cantidad de productos lujosos, como automóviles deportivos, exclusivos relojes o finos cigarrillos | promoción “¿Quién se robó el camión de Sprite?” en la tira Poliladron.

#### 16) Testimonio cara a cara

Son casi tan “artesanales” como la publicidad boca a boca. Pero estos testimonios, que se dan en medios alternativos a los masivos, son muy poco frecuentes. Consisten básicamente en la aparición de uno o más actores que se mezclan con el público presente en distintos espectáculos y eventos, o que abordan los medios de transporte público como un usuario más.

En determinado momento, comienzan a interactuar con el público, entre sí, y/o hasta con el medio (por ejemplo, con la pantalla de cine) para luego recomendar un producto. Además, pueden realizar demostraciones de uso, degustaciones o entrega de muestras gratis.

Ejemplos: Movicom hizo una de las primeras experiencias de este tipo en los cines | a bordo de un colectivo, un actor simula ser un turista ruso desorientado; otro actor hace las veces de traductor, pero finalmente ambos hablan del jabón en polvo Ariel.

### AVALISTAS INDIVIDUALES

Las personas que brindan un aval de forma individual pueden ser conocidas o no. Muchas veces, las grandes empresas prefieren contratar los servicios de un avalista reconocido, destacado en su especialidad.

En otros casos, se apela simplemente a profesionales anónimos, a los que a veces se saca momentáneamente del anonimato mediante la sobreimpresión de su nombre y profesión en pantalla. También es posible que se utilicen actores que cumplan el rol de un profesional.

#### 17) Ecónomas & Chefs

Por razones que hacen al sentido común, la mayoría de las veces se contrata a profesionales culinarios para preparar productos alimenticios o publicitar electrodomésticos de cocina. Según la clase de producto, el chef puede recomendarlo desde un comercial, o utilizarlo como ingrediente insustituible en la preparación de los platos de su propio programa de televisión.

También puede darse el caso de que una marca auspicie un micro-programa radial en el que el chef enseñe a los oyentes a preparar diversas recetas basadas en ese producto. Otra variante es la publicación de un recetario que luego se regala a quienes compran el producto en los supermercados. O la inclusión de recetas de la ecónoma de moda en el pack del producto.

No dejaremos de mencionar la variante participativa, en la que se permite que las compradoras compartan una clase de cocina con el gourmet en un lugar prefijado de antemano, que es casi siempre un shopping.

Ejemplos: Karlos Arguiñano publicitó los quesos de La Serenísimas | Martiniano Molina se puso la camiseta de Casancrem | Además de tener una marca de alimentos con su nombre, el “Gato” Dumas supo recomendar las pastas Lucchetti.

#### 18) Profesionales de la salud y la belleza

Quizá el ejemplo más concreto sea el de los médicos, que al igual que los expertos tienen la función de ilustrar al espectador acerca de las ventajas del producto, que no siempre es un medicamento.

Pero más allá de los médicos de cabecera tradicionales, se abre un abanico de posibilidades del que mencionaremos algunas:

- a) el dermatólogo que recomienda cierta loción bronceadora que protege la piel.
- b) el dentista convencido de la efectividad de la nueva crema, cepillo o hilo dentales.
- c) el oculista que asegura que el cansancio ocular producido por el monitor de la computadora se alivia rápidamente con tal o cual colirio.
- d) el director de un instituto de recuperación capilar que alaba su sistema exclusivo.
- e) el estilista que garantiza la eficacia de un flamante shampoo anticasta.
- f) la cosmetóloga que se encuentra fascinada por la forma en que la nueva línea de cosméticos protege e hidrata la piel.

g) el personal trainer, tan agradecido al equipo importado que quema calorías sin esfuerzo alguno (en este caso puede darse también la participación de deportistas).

Es preciso que convengamos en que no siempre el profesional es tal. Más allá de esta sutileza, el verdadero plus de esta clase de comerciales está dado por la presencia de médicos reconocidos, o mejor dicho, reconocibles por el espectador debido a su constante aparición en los medios de comunicación. Puesto que tradicionalmente la figura del médico es digna de confianza, es probable que el televidente sea más permeable a las “prescripciones” de esta naturaleza que emanan de la pantalla.

Ejemplos: el Dr. Socolinsky aconsejaba tomar Yakult | Los doctores Borocotó y Zin también participaron en publicidad.

Audio (ver CD-Rom): el Dr. Germán Schwaneck informa sobre sus tratamientos capilares.

Video (ver CD-Rom): Oral-B, el cepillo dental más usado por los dentistas | el estilista Claudio Cerini recomienda Sedal.

## **AVALISTAS COLECTIVOS**

Nos referimos aquí a los casos en que no es una persona si no una entidad la que recomienda, aconseja o avala determinado producto o servicio. Muchas veces, es posible que el producto aplique el logotipo de quien lo recomienda tanto en su comunicación publicitaria como en su pack. Este respaldo institucional puede provenir de distintos tipos de sociedades.

### *19) Asociación de profesionales*

Si el consejo de un solo médico nos resulta creíble, habría motivos para suponer que el aval de toda una asociación de estos profesionales sería, al menos, igualmente efectivo. Veamos algunos ejemplos. El detergente Cierto Clásico ostenta en su envase un logotipo que reza “Aprobado por la Asociación Argentina de Dermatología”; también dice “para manos ultra suaves”.

Tiempo atrás, en el envase del pan Salvado Doble Diet de Fargo figuraba el texto “Recomendado por la Fundación Cardiológica Argentina”. La crema dental Squam está aceptada por la Confederación Odontológica de la República Argentina, CORA.

Vale decir que también es posible que la recomendación provenga de otras asociaciones profesionales ajenas a la medicina.

Ejemplos: incluidos en el texto.

Video (ver CD-Rom): Pampers, único pañal aceptado por la Asociación Argentina de Dermatología Pediátrica.

### *20) Asociación de consumidores*

Al comprar un producto, es muy probable que nos sintamos más tranquilos si su precio o su calidad están respaldados por una sociedad de defensa de los derechos del consumidor.

Quizá sea porque nos da la sensación de que dicha asociación está “de nuestro lado” y nos protege de las arbitrariedades que pueden llegar a cometer las empresas.

Ejemplos: folleto con ofertas de Supermercados Norte, que además de contar con la presencia estelar del actor Miguel Ángel Rodríguez, tiene en su dorso el logotipo de “LAC: Liga de Amas de Casa” con su slogan “En acción para el bien común” y la leyenda “Estos precios están avalados por LAC”.

### *21) Empresa de producto complementario*

En muchas ocasiones, una empresa recomienda los productos de otra, pues no compiten con los suyos si no que son complementarios.

El polvo para lavar Skip es recomendado en su pack por nada menos que 29 marcas de lavarropas, y varias marcas de ropa.

A su vez, es Skip quien recomienda Comfort. Y Comfort le devuelve la gentileza recomendando Skip en su envase. Por otra parte, en la etiqueta posterior del acondicionador Comfort Purity, se muestran los logotipos de las marcas de lavarropas que aprueban el producto: “Aprobado por Electrolux, Candy, Whirlpool”.

Pero Comfort también recomienda ropa infantil y blanquería, como Gimo´s y Arco Iris; y hasta pañales, como Huggies Mimito UltraTrim. No es comprensible la relación entre el acondicionador y los pañales, que siendo descartables no requieren lavado alguno.

Ejemplos: incluidos en el texto.

Video (ver CD-Rom): la unión de los pañales Mimito & Huggies.

## VARIOS

### 22) *Músicos & Cantantes*

Está claro que los músicos pueden participar en un comercial como actores. Es más, también podrían, por el hecho de consumir el producto, transferirle a este, a los ojos del target, alguna de sus propias cualidades personales, tales como frescura y desenfado. Pero lo que aquí pretendemos resaltar es otra cosa. Deseamos referirnos a los músicos exclusivamente en función de su arte: la música. Ya sea como autores, compositores o intérpretes, su participación puede resultar significativa. Tal vez no los veamos; quizá solo sintamos su voz en off.

Su último hit puede ser utilizado como tema de fondo en el comercial, o retoques de la letra mediante, convertirse en el jingle oficial del producto. También es factible contratar a estos artistas para que compongan, por qué no, un tema en honor del producto. Como ejemplo de hasta que punto es posible llegar en este sentido, baste con mencionar la posibilidad de utilizar a los músicos como “marca” y sacar a la venta ediciones especiales de un producto con el nombre de tal o cual grupo musical. Las posibilidades son inagotables.

Ejemplos: Cerati le puso su voz a un comercial de cerveza Quilmes | un hit de Sandro volvió a ponerse de moda como consecuencia del spot de supermercados Norte que protagonizara la pareja estelar de “Gasoleiros”.

Audio (ver CD-Rom): un verdadero lujo: Carlos Gardel entona el popular jingle de Geniol | Pipo Pescador prestó su canción al comercial de Chevrolet Astra.

Video (ver CD-Rom): el Bahiano canta para cerveza Quilmes | otro tema de Sandro fue aprovechado por Vivere y Rexona.

### 23) *Deportistas*

Cuando se convoca a una figura deportiva, comúnmente es para que “haga de sí mismo”. Circunstancialmente se le puede pedir que actúe, cante, etc. Fuera de estos detalles, existen diversas relaciones entre deportistas y marcas.

La marca puede plantar su logo en la indumentaria del deportista (ser su sponsor) o patrocinarlo económicamente. El anunciante quizá cierre trato para que ciertos deportistas, estando en público, luzcan exclusivamente su producto.

Asimismo, las empresas pueden desarrollar ediciones limitadas de sus productos ligadas al deportista, o crear una nueva línea de productos con el nombre del astro en cuestión (por lo general, indumentaria, artículos deportivos o perfumes). Sin embargo, las opciones para ligar un deportista a una marca parecen ser ilimitadas.

Ejemplos: Guillermo Vilas actuó en un comercial de Topper, y también se hizo “instalador” del servicio de Arnet | El comercial en que el joven Diego Maradona regala su camiseta a un chico que lo convidó con su Coca-Cola ya es un clásico | Los integrantes de la Selección ‘78 participaron en un musical de DirecTV | Marcos Milinkovic toma Villavicencio | Schumacher ve la hora en un Omega mientras que TAG Heuer le dedica un reloj a Juan Manuel Fangio | José Meolans vuela por Southern Winds y paga con American Express | Gabriela Sabatini juega mejor con Fila | Nike hizo una campaña con grandes como Scottie Pippen, Pete Sampras, Andre Agassi y Carl Lewis, entre otros | Claudio Caniggia fue “el pájaro de Topper”.

Video (ver CD-Rom): Gabriela Sabatini toma Eco de los Andes | Diego Maradona alienta a la selección con Quilmes | la selección alienta a los argentinos | los futbolistas arman el Team Pepsi mientras que Barros Schelotto decide correr por su Pepsi.

### 24) *Modelos*

La mayoría de las veces, las modelos protagonizan comerciales o gráficas de ropa, lencería, productos de cosmética e higiene personal.

Es necesario hacer una distinción entre las modelos anónimas, o no reconocidas públicamente, y aquellas que ya se han hecho de un nombre propio y una trayectoria profesional.

En el caso de estas últimas los comerciales en los que participan tienden a ser más testimoniales, mientras que las primeras protagonizan anuncios basados en otras corrientes creativas, y cumplen funciones más accesorias.

Ejemplos: lejos de ser testimoniales, las gráficas de Caro Cuore están inundadas por modelos | Andie MacDowell, Leticia Casta y Claudia Schiffer exhiben los resultados que logran gracias a los productos L’Oréal.

Video (ver CD-Rom): Valeria Mazza se hidrata con Villavicencio | Mariana Arias usa shampoo Organics | Tommy Dunster toma 7UP | Claudia Schiffer se maravilla con los resultados de la crema Plenitude Futur-e de L’Oréal | Dolores Barreiro prefiere Lux.

### 25) *Locutor/Presentador*

Este tipo de comerciales se caracteriza por la presencia (de la imagen y/o la voz) de una personalidad con trayectoria en los medios de comunicación. Nótese que decimos “con trayectoria”, puesto que un locutor desconocido no resultará familiar para el televidente. Y a lo que se apunta es, precisamente, a que el presentador sea reconocido.

De todos modos, también se puede apelar a la utilización de un presentador desconocido para darle un mayor protagonismo al producto. Si bien esta persona puede o no consumir el producto durante el comercial, su participación en la comunicación publicitaria implicaría, en cierta forma, un aval al producto en cuestión (especialmente cuando se trata de un locutor reconocido cuya imagen nos resulta creíble y nos inspira confianza).

Ejemplos: Pancho Ibáñez estuvo a cargo de muchos comerciales de La Serenísima | Jorge “Cacho” Fontana acompañó con su caudalosa voz a distintos productos | Víctor Hugo Morales, Héctor Larrea, Fernando Bravo, Silvio Soldán, Jorge Rossi y otros clásicos como Antonio Carrizo o Guillermo Brizuela Méndez han sido grandes de la locución.

Video (ver CD-Rom): locutor sin retorno de Isenbeck | locución en off de Pancho Ibáñez.

### 26) *Figuras (Rol secundario o principal)*

Esta categoría engloba figuras de distinta índole. Se trata de un género muy elástico, del que pueden participar tanto actores, modelos, conductores, locutores o periodistas, como así también deportistas, músicos, humoristas, etc. La figura puede interpretar un papel secundario o ser el protagonista principal de la comunicación.

Rol secundario: En el caso de los papeles secundarios, la figura sería contratada exclusivamente por sus cualidades actorales para representar el guión del comercial. Se la convoca para desempeñar un rol determinado (por ejemplo: amigo del protagonista del comercial, portero de un edificio, empleado).

Puede no tener contacto físico con el producto a lo largo de todo el comercial, al punto de participar únicamente de algunas locuciones, con su voz en off.

Una segunda lectura, nos indica que su contratación no siempre es casual. Sobre todo, si se trata de una figura de gran popularidad (y elevado cachet). El comercial bien podría tener como uno de sus objetivos despertar la curiosidad del público, al “descubrir” la participación de dicha figura, logrando que se hable del anuncio, y del producto.

Todos hemos oído, alguna vez, una frase como esta: “¡Che! ¿Viste la propaganda de [colocar aquí la marca] donde aparece [colocar aquí el nombre del artista]? ¡Está bárbara!”

Rol principal: En estos casos, se prefiere que la figura sea quien protagonice el comercial. No necesariamente interpreta un papel asignado; bien puede “hacer de sí mismo”.

Existen, dentro de esta categoría, diversos grados de compromiso con el producto a comunicar. Imaginemos cualquier producto de consumo masivo del rubro alimenticio, y pasemos a los matices de compromiso, de menor a mayor:

- I) La figura aparece junto al producto de forma más o menos casual. Estamos en la frontera de la subcategoría anterior (rol secundario).
- II) La figura sostiene el pack en sus manos, mientras nos habla sobre las cualidades del producto.
- III) La figura consume el producto en una situación equis, simulando que no está siendo filmada.
- IV) La figura consume el producto mirando a cámara, y luego entona: “Mmmhhh!!!”; o elogia el sabor y demás virtudes del producto.
- V) La figura demuestra su plena confianza en el producto compartiéndolo junto a sus seres queridos, en especial si son niños.
- VI) La figura recomienda el producto abiertamente, pero como cosa propia, fingiendo que su mensaje es espontáneo y no está siendo pagado por el anunciante. Interpreta el rol de consumidor y “se cruza a nuestra vereda” para persuadirnos sobre la compra.
- VII) La figura nos demuestra, en su persona, los beneficios obtenidos tras la consumición reiterada del producto. Es de suponer que en este caso, la protagonista será una actriz de fina silueta, belleza y juventud.
- VIII) La figura, tras realizar la demostración del punto anterior, intenta convencernos de que si consumimos el producto de forma regular, en poco tiempo luciremos sus mismas cualidades físicas.
- IX) La figura lleva el asunto al límite de lo creíble, y atribuye su éxito (profesional, económico, social, amoroso o familiar, según el caso) al uso del producto que publicita.

Vale decir que estos casos pueden aplicarse también a productos que no sean alimentos, realizando pequeñas modificaciones de enunciación.

Ejemplos: Georgina Barbarossa confía en Río Seguros | Alterio toma Terma, como Cecilia Roth y los

hnos. Barros Schelotto | Juan Verdaguer y Lalo Mir fueron locutores en off de Quilmes | Alfredo Casero: la voz de Coto | Aleandro y Suar, las caras de Telefónica | Enrique Pinti habló hasta por los codos de Pago Directo | Sosa y Alterio toman mate con Cruz de Malta.

Audio (ver CD-Rom): Dady Brieva aún sigue juntando etiquetas de Nestlé.

Video (ver CD-Rom): Julián Weich en el rol de chef para Paty, y con “el Rey del Chori” para Ala | Alterio no se baja de Terma | Los hermanos Barros Schelotto, tampoco | Casero y Walter prefieren el servicio de Telefónica | Charly pinta con Tersuave.

### 27) Famosos ridiculizados

No siempre que se elige a un “famoso” se lo utiliza para que hable bien de la marca o consuma el producto frente a las cámaras. Existe una nueva tendencia que apunta a una participación un tanto secundaria del famoso, en situaciones generadas adrede para provocar un efecto humorístico.

Quizá en estos casos el verdadero protagonista del comercial sea una persona común y corriente, y que por pura casualidad se encuentra con el famoso en un ámbito lejano a los medios de comunicación (terreno habitual del personaje mediático). En algunas situaciones, es posible que el famoso sea “compinche” del consumidor común. En otras, en cambio, puede que se lo utilice únicamente a fin de provocar la risa en el espectador, dejándolo incluso mal parado.

Ejemplos: la interpretación del Chapulín Colorado hecha por Sergio Denis para el Almanaque 2002 de Clarín es un claro ejemplo de esta categoría | una tarjeta telefónica le permitió al artista plástico Federico Klemm exponer sus complejas teorías en T.V.

Video (ver CD-Rom): a las Grandes Luchas de Pronto “se suma” el futbolista Oscar Ruggeri.

### 28) Famosos solidarios

Ya en el terreno de la publicidad de bien público, a diario podemos ver campañas cuyos protagonistas son personas ampliamente reconocidas en los medios. Por lo general, se utilizan varias figuras dentro de una misma campaña.

Las situaciones en que se las presenta son diversas. Pueden entonar juntos una canción, e incluso plasmar sus voces en un disco compacto, para luego donar lo recaudado por la venta del CD a determinada institución.

También se puede optar por la realización de varios comerciales, uno protagonizado por cada una de las personalidades. En estos casos es raro que haya mucha producción. El famoso se limita a hablar a cámara sobre un fondo neutro, y el comercial se cierra con un locutor en off y el logotipo de la campaña.

Muchas de estas campañas tienen la firma del Consejo Publicitario Argentino; algunas son financiadas por distintas secretarías del Estado, y otras tantas por empresas privadas.

Ejemplos: China Zorrilla testimonió para ayudar a la Fundación Sales | distintas figuras, como Cipe Lincovsky, Santo Biasatti y Raúl Portal, alentaron la lucha contra el SIDA | Susana Giménez y otras personalidades colaboraron en una campaña a favor de FUCA, y en contra contra el cáncer.

Audio (ver CD-Rom): Mónica Cahen d’Anvers y César Mascetti apoyan a la Fundación Campomar | Fragmento del tema “Niños del 2000”, que fue entonada por su autor, Alejandro Lerner, y producida musicalmente por Lito Vitale, junto a grandes de la música como Juan Carlos Baglietto, Soledad, Manuel Wirtz, Patricia Sosa, el Bahiano, Natalia Oreiro, Walter Olmos, Fabiana Cantilo, Emanuel Ortega, Marcela Morelo, Cucho Decadente, Daniela Herrero, Ariel (Ráfaga) y Laura Miller, entre otros.

### 29) Celebridades

Un comercial protagonizado por una celebridad indefectiblemente tendrá un gran costo para el anunciante. Su estilo puede ser similar al de un comercial protagonizado por cualquier figura. La diferencia está dada por la talla del protagonista, que tendrá renombre internacional, o será el número uno de su actividad.

El “rubro” celebridades es muy abarcativo: comprende estrellas cinematográficas, ídolos musicales, deportistas de primera línea, modelos top, figuras del arte y la cultura, personajes de la farándula, y -por qué no incluirlos- políticos mundialmente conocidos.

La gran virtud de este tipo de películas o gráficas publicitarias es que son utilizables prácticamente a escala mundial. El inconveniente, como ya anticipamos, es su elevado costo.

Al cachet de la estrella se suma un despliegue de producción superior al habitual, la necesidad de una mayor duración del aviso u otros factores que hacen crecer el presupuesto.

Ejemplos: Tony Bennett y Diana Krall confían su puntualidad a Rolex | para Michael Schumacher, es tiempo de Omega | Britney Spears es de la nueva generación Pepsi | Cindy Crawford está encantada con Moulinex | Demi Moore y Bruce Willis visten bien.

Video (ver CD-Rom): como lo hacen 9 de cada 10 estrellas, la actriz María Grazia Cucinotta usa Lux | y Valeria Mazza tuvo su propia edición limitada del jabón de las estrellas.

### 30) Antiguas celebridades (*Old celebrities*)

Su mayor ventaja es la inalterabilidad de su imagen a través del tiempo. Los ídolos de la actualidad son proclives a sufrir inconvenientes en su vida personal o protagonizar escándalos.

La imagen de las antiguas celebridades goza de igual popularidad, pero ya está “cristalizada” en la mente del público, y se mantendrá intacta y radiante por siempre.

Ejemplos: Humphrey Bogart, Marilyn Monroe y James Dean se encuentran con Martini.

Audio (ver CD-Rom): Coca-Cola reunió digitalmente a tres antiguas celebridades como Humphrey Bogart, James Cagney y Louis Armstrong. Estos gigantes de Hollywood reaparecieron en escena hace unos años junto al cantante Elton John para publicitar Diet Coke. Aquí podemos oír sus diálogos y el jingle cantado por el músico inglés, extractados de la banda de sonido del comercial.

### 31) Imitación/Caracterización

Surgen como una alternativa económica de las celebridades. Poseen un gran parecido físico o están caracterizados como las personas a quienes imitan.

Estas personas también pueden participar del comercial en off, mediante la imitación de la voz de determinada personalidad. No nos detendremos demasiado en este punto. Lo primordial es dejar en claro que el objetivo de las imitaciones es remitir, con la mayor fidelidad posible, al personaje original. La ventaja de contratar un imitador radica en una gran reducción de costos y en la posibilidad creativa de que el doble haga o diga cosas que no haría o diría su par verdadero.

Ejemplos: a modo de metáfora, el Consejo Publicitario Argentino busca nuestra solidaridad mediante la figura de la Madre Teresa de Calcuta | la tinta permanente del marcador Bic se apropia del lunar de Marilyn Monroe.

Video (ver CD-Rom): imitación de Carlos Gardel en el comercial de Disco | un actor representa a Juan Manuel Fangio gracias a una caracterización para la Historia Visual de Clarín | Lo mismo sucede con Arturo Illia en otra pieza de esta campaña.

### 32) Personajes clásicos

De igual modo que las celebridades, todos estos personajes son ampliamente reconocidos por el público. Una de sus principales virtudes es justamente esa: tanto su imagen como sus características personales ya son conocidas por la gran mayoría de las personas.

Esto permite a los creativos orientar rápidamente al espectador, evitando la puesta en tema que requeriría la utilización de un personaje ignoto. Así optimizan los tiempos del comercial y los recursos del anunciante.

A continuación, enumeraremos algunas sub-categorías posibles:

- a) Figuras de la literatura universal, grandes pintores, escultores.
- b) Músicos y cantantes tradicionales.
- c) Campeones deportivos.
- d) Personajes históricos, políticos y próceres.
- e) Héroes de historieta, personajes de cuentos infantiles.
- f) Seres mitológicos, extraterrestres, animales prehistóricos.

Ejemplos: Jorge Luis Borges y Matías, el personaje de Sendra, juntos para Clarín | Pelikan rinde tributo a Adolfo Bioy Casares.

Video (ver CD-Rom): Disco permite que nos sintamos Gardel | el General San Martín fue el primero en descubrir Villavicencio.

### 33) Familiar “genérico”

“Un padre que da consejos, más que un padre es un amigo” nos decía el Martín Fierro. En repetidas oportunidades, la publicidad se vale de las relaciones familiares para tocar nuestra cuerda emotiva y de paso, aconsejarnos sobre productos y servicios. Es común ver familias felices en comerciales del tipo “slice of life”.

En el tema puntual de la familia dentro de la publicidad testimonial, consideramos solamente los casos en que, luego de mostrar una familia o alguno de sus componentes, se los vincula explícitamente con el televidente. Se crean así familiares “genéricos”, que intentan por un momento ponerse en el lugar de los familiares reales de los espectadores.

Como la creatividad carece de reglas fijas, son muy variadas las situaciones que pueden darse. Un recurso bastante utilizado es el de mostrar una familia a través del tiempo, creando una relación con la propia historia del consumidor y la evolución del producto con el paso de los años.

Ejemplos: muchos de estos casos pueden verse en fechas como el día de la Madre o el día del Padre.

Video (ver CD-Rom): la fidelidad familiar hacia Mendicrim | la evolución generacional avanza hasta Ariel Futur | la tradición de Taragüí continúa.

### 34) Pseudo-cronista

Si bien es legítimo que en algunas oportunidades se cuente con la presencia de verdaderos periodistas en un comercial, los objetivos que persigue esta clase de avisos se ven concretados, las más de las veces, por actores. Habitualmente se utilizan actores anónimos, pero de tanto en tanto se pueden ver artistas reconocidos.

Nos referiremos de aquí en más únicamente a estos “falsos periodistas” encarnados por actores. Podemos distinguir dos clases diferenciadas de anuncios, de acuerdo al ámbito en el que transcurre la acción: los realizados “en estudios” y los llevados a cabo “en exteriores”.

En estudios: En el caso de los avisos realizados en estudios, la escenografía que se presenta es similar a la de un programa periodístico o noticiero. Los protagonistas, una dupla mixta de conductores de programa informativo, “dan la noticia” acerca del lanzamiento de determinado producto o servicio. En algunas ocasiones, incluso establecen una comunicación con un supuesto móvil de exteriores, en donde un corresponsal entrevista a una persona cualquiera que expresa su elogiosa opinión sobre el producto.

En exteriores: En el caso de los comerciales filmados íntegramente en exteriores, el ejemplo más recurrente se da con los productos de limpieza para la ropa. Aquí, el notero o encuestador golpea la puerta de una casa, y una sorprendida vecina, también actriz, sale a demostrar orgullosa la blancura lograda en sus prendas luego de utilizar el producto.

De tanto en tanto, se busca obtener el efecto antes/después del uso del producto realizando dos visitas consecutivas a la misma casa. Para ello se apela a un cambio de vestuario y de iluminación, a fin de dar la sensación de que las visitas se hicieron en distintos días.

Aunque esta técnica resulte repetitiva y aburridora para el televidente, debe tener cierto grado de efectividad, puesto que de otro modo no se justificaría su constante utilización. En los últimos tiempos, han surgido algunas variantes, que no intentan otra cosa que revestir al comercial de espontaneidad. Mencionaremos dos, sabiendo que el lector hallará otras con facilidad:

- i) El notero o encuestador es “casualmente reconocido” en la vía pública por una o más consumidoras, que son quienes le piden participar en el desafío. Tras mostrarse algo descolocado por la “sorpresa”, el notero finalmente acepta comparar las prendas de vestir.
- ii) Se da una serie de “situaciones inesperadas” en las que la prueba no puede llevarse a cabo por factores más o menos increíbles. Ejemplos: nadie sale de la casa luego de que el encuestador toca el timbre, y éste debe improvisar un remate mirando a cámara; o repentinamente se desata una tormenta; o se agotan las baterías de la cámara...

A falta de creatividad, se ha llegado al extremo de que algunos productos realicen “parodias” de los comerciales de su competencia. No estaría mal dotar de credibilidad a este género contando con escribanos que certifiquen la veracidad de los testimonios presentados.

O utilizar verdaderos consumidores del producto en lugar de recurrir a actores, quienes a veces sobreactúan su sorpresa al recibir al cronista en la puerta de su domicilio.

Ejemplos: Fabián Gianola no deja puerta sin golpear para hacer el “desafío de la blancura” de Ace | una notera desconocida consultaba a los transeúntes acerca de las virtudes de Trenet | la promoción “Che, qué loco” de Chevrolet Corsa contó con la participación de un verdadero periodista, Horacio Galloso, al que se sumó la presencia del disparatado Diego Capusotto.

Audio (ver CD-Rom): En plena transmisión del programa Hoy por hoy de radio Mitre, se hace un alto para contactar a un falso móvil de supermercados Día.

### 35) Infomerciales

Son aquellos comerciales “semi-encubiertos” que simulan ser un programa. Generalmente más difundidos en la televisión por cable que en la televisión abierta, tienen una duración aproximada de 30 minutos. En este tipo de programas podemos encontrar una gran variedad de los testimonios que hemos citado en los demás ítems: presentadores, consumidores, famosos, especialistas, chefs. Constituyen una categoría distinta porque coinciden en su formato: el infomercial.

Ejemplos: Lana Montalbán da paso a las imágenes del evento realizado con motivo del lanzamiento de Ariel Futur, y luego se observan testimonios de consumidoras | el logro de un récord Guinness (la torre de platos más alta del mundo) es motivo para que Georgina Barbarossa explique con orgullo que todos los platos fueron lavados con un solo envase de Magistral Ultra.

## Consideraciones finales

Esta fue nuestra humilde propuesta de clasificación de la publicidad testimonial. A partir de este momento, estamos abiertos tanto a la crítica como al elogio. Cualquiera sea el caso, consideramos pertinente destacar dos hechos clave:

- 1) Hasta ahora, no existía una clasificación del testimonial como la que acabamos de exponer -al menos, no pudimos dar con ella al momento de reunir el material bibliográfico para la realización de este trabajo-
- 2) Aquellos autores que han dedicado algún capítulo de sus obras a clasificar la publicidad, con fortuna han enumerado al testimonial entre las demás posibilidades creativas pero no han buceado en la profundidad de dicho género para rescatar los diferentes y ricos matices por nosotros expuestos en la presente tesina.

Asimismo, un posible "talón de Aquiles" que podría objetársele a nuestra categorización es que la misma tal vez resulte demasiado abarcativa, y que por ello algunas de sus categorías no sean testimoniales en su sentido más puro, dado que hasta hoy pertenecían también a otros géneros publicitarios. Ante tales planteos, vale decir que aquí no pretendemos bajo ningún punto de vista reclamar como propias estas categorías o caminos creativos. Simplemente los hemos tomado como base para la creación de nuestras variantes de la publicidad testimonial. Puesto que la tesina presenta una clasificación nueva, creímos que sería más comprensible y clara si, en determinados casos, partía de algunas de las opciones ya conocidas.

Como con el ejemplo se aprende, para lograr una comprensión aún mayor de cada uno de los 35 ítems, no dudamos en colmarlos con ejemplos provenientes de campañas publicitarias reales, en su mayoría de factura nacional. Las reproducciones de los anuncios que acompañan a cada categoría se verán complementadas con el material audiovisual -videos de comerciales, fragmentos de audio, protectores de pantalla, avisos de gráfica, etc.- contenido en el Cd-Rom.

A modo de cierre, deseamos sinceramente que el presente trabajo pueda ser aprovechado de forma didáctica por aquellos que recorran sus páginas, ya sean estudiantes en busca de alguna respuesta puntual sobre la publicidad testimonial, o personas deseosas de un primer acercamiento al fascinante mundo de la publicidad.

## Agradecimientos:

### Profesionales de la comunicación entrevistados

Alberto Borrini  
Santiago Chaumont  
Horacio Dengis  
Javier Mentasti  
Ricardo Palmieri  
Pablo Sánchez

### Agencias de publicidad

De Luca -Ricardo De Luca Publicidad S.A.- (Srta. Silvia, Srta. Marisa y Sr. Daschuta)  
Lautrec Euro RSCG (Srta. Laura Erobaldi)  
Marcet & Asociados S.A. (Sr. Marcelo Avilo)  
McCann-Erikson Argentina (Srta. Claudia y Sr. Martín)  
MB 10 Publicidad (Sr. Juan Carlos Infantino)  
Ogilvy & Mather (Srta. Natalia Noya y Sr. Diego Stefani)  
Pragma/FCB (Srta. Mariana)  
VegaOlmosPonce (Srta. Yamila Martínez)  
Young & Rubicam (Srta. Jéssica y Srta. Gabriela)

### Empresas y entidades

Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (Sres. Norma, Elsa, Antonio y Juan Berenc)  
Asociación de Telerradiodifusoras Argentinas (ATA)  
Biblioteca del Congreso de la Nación  
Biblioteca de la Facultad de Ciencias Sociales  
Biblioteca Nacional  
Canal 2 (América TV)  
Canal 9  
Canal 11 (Telefé)

Canal 13  
Diario Clarín  
Diario La Nación  
DirecTV (Sr. Eduardo González)  
DiscoVirtual (Supermercados Disco)  
Editorial Atlántida  
Editorial Kleo  
Museo de la Ciudad de Buenos Aires  
Programa El Show Creativo (Canal 13 / Canal 9)  
Programa El Show de VideoMatch (Telefé)  
Programa Hora Clave (Azul TV / Canal 9)  
Programa Hoy Por Hoy (Radio Mitre)  
Revista Gente  
Revista La Nación  
Revista Mercado  
Revista Noticias  
Revista Reporte Publicidad (Sra. Marta)  
Revista Selecciones  
Revista Viva  
La Serenísima (Lic. Paramos, Departamento de Información Estudiantil)

**Profesores**

Prof. Eduardo Infantino  
Lic. Gustavo Infantino  
Prof. Valentín Tamagnini

**Colaboradores espontáneos**

Rodolfo Acuña  
Carlos A. Bertoncello  
Cap. Luis F. Boano  
Susana G. Boano  
Prof. Jorge E. Brisco  
Alfredo d'Almeida  
Analía Demiańczuk  
Sabatino "Tito" Calello  
Analía Demiańczuk  
Lic. Jimena Devesa  
Lic. Verónica S. Diez  
Gustavo Di Franco  
Matías González  
M. Ichi  
Pati N. de Ichi  
Lic. Griselda Kardos  
Dr. Jorge W. Kidd  
Lic. Lucila Kosterlitz  
Lic. Martín Kostovetsky  
Ingeborg Lenffer  
Lic. Lorena Lo Bruno  
Lic. Daniela Mazzitelli  
David Molina  
Dr. Hugo D. Nano  
Lic. Mariela Palmeiro  
Dr. Ricardo M. Pampliega  
Lic. Maximiliano Sánchez Wilde  
Renato Santone  
Clara Schtivelmajer  
Dra. Mónica V. Turtela

## Anexo N°2: Celebridades instantáneas

Al comienzo de la entrevista con Alberto Borrini deslizamos el comentario de que “simplemente por estar en la pantalla uno es una celebridad, sin ningún mérito propio”. En aquel momento, el autor coincidió plenamente con tal afirmación, y citó la definición de celebridad dada por el intelectual norteamericano, Daniel Boorstin, en su libro “La Imagen”: “¿Qué es una celebridad? Es una persona famosa por el hecho de ser muy conocida.”

Borrini se detuvo luego en una observación de las celebridades nacionales: “ni siquiera sabemos cómo llegaron a ser celebridades, por dónde empezaron. Están ahí, son célebres, y cada cosa que hacen es para aumentar la celebridad, para ser más célebres o para mantenerse en la celebridad. Ahora, si uno dice, bueno... un escritor escribió una obra; Bocca ha triunfado primero en Moscú, después fue a Estados Unidos. Estos no, ... las celebridades, muchas, no todas: hay deportistas que han ganado campeonatos, torneos, pero hay otras que... son celebridades solamente por el hecho de estar en los medios, mantenerse ahí, ser conocidas.”

Quien parece coincidir con Borrini en afirmar que la fama es producto de la exposición en los medios es Guillermo Jaim Etcheverry: “Ha cambiado el proceso mediante el que se accede a la fama. Esta ya no es más un producto de cualidades y tiempo. No sólo tenemos hoy el poder de hacer famoso a cualquiera de nuestros contemporáneos sino que, además, lo logramos instantáneamente mediante la maquinaria de la visibilidad que proporcionan los medios de difusión. Lo que caracteriza en nuestros días a una persona que adquiere el carácter de celebridad es el ser conocida precisamente por ser conocida.”<sup>1</sup>

De seguir en esta dirección el curso de los acontecimientos, cabría pensar que pronto encontraremos en cualquier supermercado hileras de latas con polvo para preparar celebridades instantáneas. Celebridades que serán de tan fácil elaboración como el cacao del conejito, ese que tomábamos por las tardes al volver del colegio, mientras mirábamos los dibujitos por televisión.

Pero atención; no nos confundamos: fama (o hiper-exposición en los medios) y talento distan mucho de ser sinónimos. Así lo entiende Jaim Etcheverry: “El vivir rodeados de tantas celebridades -personajes famosos a pesar de no tener ninguna característica digna de ser exaltada salvo la de ser conocidos- nos ha hecho perder de vista los verdaderos modelos. Porque en última instancia, al carecer de rasgos ejemplares reales, las celebridades no resultan ser modelos inspiradores, sino más bien versiones publicitadas de nuestra propia imagen corriente. Lo que es aún más grave, como aquellos a quienes el tiempo podría haber transformado en héroes sienten el peligro de terminar convirtiéndose en fugaces celebridades, se refugian en el anonimato.”<sup>2</sup>

Paradójicamente, incluso los ídolos mediáticos, una vez alcanzado el éxito, buscan el anonimato. Resulta difícil comprender por qué una persona que se ha “esforzado” por triunfar en los medios, ser conocido, ganarse la simpatía del público, etc., luego de lograrlo hace todo lo posible por pasar desapercibido: conducir automóviles con vidrios polarizados, utilizar gorros y anteojos negros para evitar que lo reconozcan, llegar al cine una vez empezada la película y retirarse sigilosamente antes de los títulos finales, o veranear en playas exclusivas, junto a otros “de su especie”.

Así como el cómico no siempre está de buen humor, tampoco los famosos mantienen en marcha su personaje las 24 horas, los 365 días del año. Se pregunta Eva Giberti: “¿Cómo tolerarles entonces que, en determinado momento de su vida, insistan en comportarse como cualquier persona -ajenos a sus responsabilidades como ídolos- y de ese modo achiquen todavía más una cotidianidad encogida por la rutina y los desvelos? Al incluir sus penurias privadas en la vida pública como si fueran uno más, se excluyen del deseo de sus admiradores que los consagró como ídolos.”<sup>3</sup>

La autora considera tres posibles ocasos para el ídolo, y para aquellos que los idolatran: “el ídolo que se retira, el que muere de manera imprevista y el que cae, de golpe o paulatinamente. Tres historias diferentes que se evalúan desde la intimidad de los fans de acuerdo con sus propias demandas psicológicas.

[...] En tiempos antiguos, cuando griegos y latinos inventaban sus idiomas, le pusieron nombre a aquello que, en las funciones teatrales, no podía mostrarse en escena. Era lo obsceno, lo que debía quedar fuera de la escena, a resguardo de la mirada y la escucha del público. Mostrarlo era -y continúa siendo- arriesgar la obscenidad.”<sup>4</sup>

Todavía hoy -o mejor dicho, mucho más hoy que en el pasado- es común presenciar desde el cómodo sillón del living cómo los medios de comunicación corren drásticamente las fronteras de la vida privada de los famosos. Y esto ha generado más de un conflicto.

¿Quién no recuerda la imagen de Maradona, apuntando y disparando su rifle a los periodistas que se asomaban sobre un paredón para lograr la ansiada imagen de Diego? Más de una vez la cosa terminó a golpes de puño, o con cámaras rotas y noteros lesionados. En otras ocasiones, el tema puede volverse risueño. La artimaña de la nieta de la Sra. Mirtha Legrand resultó digna de una película: gracias a una orden

judicial, los medios no pudieron difundir su imagen mientras estuvo embarazada. Vale decir que cuando “la nena” quiso prensa, apenas unos meses antes de la prohibición legal, se dio el gusto de aparecer en cuanta tapa de revista se lo permitió.

“Nuestras vidas han asumido la forma de un guante vuelto del revés: hasta lo que se desearía ocultar con las más celosas reservas queda ahora fácilmente expuesto a la vista de todo el mundo. [...] Nunca como en estos días el ámbito de la vida privada y el de la pública aparecieron tan confundidos en una misma y perturbadora urdimbre.” -escribe Rodolfo Rabanal- “Como previó McLuhan hace 40 años, a la gente le encanta hablar de sí misma como hablan de sí mismos los protagonistas del show. Decir quién se es y por qué frente a unos cientos de miles de espectadores es haber ingresado en el codiciado universo de los notables, de las sonrisas comprensivas y fugaces, de las palmadas de aliento y del olvido inmediato.”<sup>5</sup>

Uno de los quiebres fundamentales que propició la salida del anonimato de un puñado de jóvenes argentinos fue el desembarco en estas pampas de los benditos reality shows, Comenzando por Gran Hermano, y siguiendo con situaciones similares en diferentes escenarios: una isla, un bar, una casa, etc. A tal punto llegó el furor de estos programas, que también fueron parodiados. En VideoMatch, Marcelo Tinelli propuso un reality que transcurría dentro de un ascensor. Y más tarde organizó Gran Cuñado, donde los participantes desconocidos fueron suplantados por actores caracterizados como políticos de la fauna local.

En todos los casos, el común denominador fue mostrarse, exponerse, darse a conocer... Y ganar una fuerte suma de dinero, sin importar hasta dónde fuese necesario llegar para lograrlo. Complots, alianzas, lágrimas -sobre todo, muchas lágrimas- fueron los ingredientes que condimentaron este tipo de programas.

Explica Rabanal: “Todos quieren confesarse. Es como una epidemia incontrolable que, contra todo lo esperado, ayudara a darle un sentido a la vida. Aunque se trate de un sentido transitorio y totalmente imitativo. El otro aspecto de este anhelo confesional es la visibilidad: ver y ser vistos, simular que se está al corriente, ilusionarse con el hecho de pertenecer.”<sup>6</sup>

Ni hablar de los talk-shows. Emparentados en cierto grado con los reality, los talk-shows pueden desintegrar familias enteras en una hora -en realidad menos, si tomamos en cuenta los cortes comerciales- y terminar con la misma alegría con la que comenzaron. Toda situación imaginable es digna de integrar un talk-show: vecinos enemistados, novios celosos y, como el show debe continuar, guerras de vedettes, etc. etc.

Pasada la fiebre de los reality, surge otra variante, si se quiere, con cierta utilidad. Los “castings televisados” para convertirse en estrella. “Camino a la gloria” para los pibes que sueñan con la número cinco; “Super M”, para las chicas que ansían la pasarela. Sin olvidarnos de “El candidato de la gente”, para obtener nuevos valores políticos acordes con el reclamo social. Algunas de las opciones musicales fueron “Pop-Stars”, y más adelante “La banda de cantaniño”, para los más chicos, y “Operación triunfo” o “Escalera a la fama” para los mayorcitos.

¿Los resultados? Verdaderos “prodigios artísticos” producto del marketing como Bandana o Mambrú. Grupos que mueven millones (de personas y de pesos), venden cantidad de placas en las disquerías, tienen sus propias figuritas, mazos de cartas, remeras, pósters, películas, contratos de publicidad para diversos productos y todo el merchandising que pueda imaginarse.

Y detrás de ellos, legiones de fans que mueren por parecerse a sus ídolos. Cómo podríamos dejar de mencionar el maravilloso caso de “Quiero ser famoso por un día”, programa en el que muchos adolescentes eran literalmente convertidos en sus ídolos, e incluso, presentados ante ellos para compartir esos cinco minutos -o ese único día- de fama.

Carlos Ulanovsky opina que “entre las aflicciones estudiantiles inmediatas ya no figura haberse quedado en cinco materias para marzo (además de, por supuesto, música, previa), sino saber si quedó en alguna preselección televisiva. Sé perfectamente que la vida convertida en olimpiada de matemáticas o letras permanentes sería insoportable, pero, ¿qué significado darles a estos tan reiterados festivales de jóvenes apasionados por la imagen y la fama?

Estos programas me enfrentan a la idea de una camada juvenil cuyos objetivos poco y nada tienen que ver con ciertos valores en los que sigo creyendo, porque el motor de sus sueños no está puesto en convertirse en artistas completos, sino en ganar, como la más contundente forma de las bellas artes.”<sup>7</sup>

Vaya uno a saber qué clase de futuros programas de este género se esté gestando ahora mismo en la mente de algún iluminado de los medios. Si se han podido crear futbolistas, modelos, cantantes y políticos... ¿qué impide que próximamente se desarrollen escritores, pintores, actores, conductores o periodistas? Opciones todas bastante inocuas, si se las compara con la creación mediática de abogados o cirujanos. Por suerte, estas profesiones exigen la obtención de un título que habilite a su portador al ejercicio de las mismas.

Observa Ulanovsky: “Nos toca vivir un tiempo en que los jóvenes, también por responsabilidad nuestra, se quedaron sin modelos. [...] Hoy, jóvenes demasiado iguales a ellos, sin aditamentos, sin muchos reto-

ques extras, se transformaron en sus ídolos. [...] Qué será lo que sucede, que cualquier chiquilín/a en edad de merecer sueña, no con completar una carrera sino con un casting para, cuando sea grande, convertirse en una bandana o un mamburú. ¿Qué será?"<sup>8</sup>

Dejaremos la reflexión final, como establece la costumbre de su programa, "Hora Clave", en manos del Dr. Mariano Grondona: "Estamos viviendo lo efímero. Todo es efímero. Estos chicos que están haciendo el reality show, van a ser famosos un minuto. Porque la fama se ha desprendido de la gloria. Es decir, yo lo decía como persona de televisión. Las personas que hacen televisión ya son famosas, y creen que por eso son gloriosas. ¡No! Lo que pasa es que trabajan en un medio donde son famosas, por el hecho de trabajar ahí.

Pero estas viejas ideas de que la fama debe responder a un prestigio, a algo que se ganó, a algo que se mereció en la vida, con esfuerzo; o que al lado de lo efímero está lo clásico. Uno todavía escucha música de otros siglos, lee autores... Hay cosas que permanecen [...]

Yo creo que hay un proceso de aprendizaje. Es decir: un chico, ahora ve esto, pero va a ver otras cosas, después. Entonces, no hay que ni rendirse demagógicamente al gusto del público hoy, ni tampoco condenarlo; sino esperar que el mismo público va a ir mostrando exigencias cada vez más altas. Hay un aprendizaje en la Argentina. [...] Los argentinos estamos aprendiendo mucho. Hoy apreciamos la democracia como nunca la hemos apreciado.

Entonces, quiere decir que la gente no es igual a sí misma. Y que todos estos procesos, si uno los adora como maravillosos, comete demagogia, si uno los desprecia, comete elitismo. Si uno los acompaña, y trata de aprender y enseñar, de recibir y de dar, poco a poco -que es como va a ser- la Argentina va a ser mejor. Y no se olvide una cosa: los países europeos, lo mejor lo tienen atrás; lo nuestro, todavía no llegó. Tenemos mucho por aprender, y mucho por caminar."<sup>9</sup>

## Anexo N°3: Análisis del caso "La Serenísima"

### Introducción

Durante la Primera Guerra Mundial, el poeta italiano Gabrielle D'Anunzio comandaba una escuadrilla de aviones de guerra. El 9 de agosto de 1918 sobrevoló Viena con la misión de bombardearla; pero en lugar de lanzar bombas, dejó caer sobre la ciudad miles de panfletos en favor de la paz.

Esta heroica acción ganó la admiración del joven Antonino Mastellone -que en esa época estudiaba para convertirse en maestro quesero-, quien se prometió a sí mismo que el día que tuviera algo propio lo bautizaría con el nombre de esa escuadrilla. La promesa fue cumplida cuando en 1929, produciendo ricotta y mozzarella, fundó la empresa La Serenísima, en honor a aquella escuadrilla de aviones denominada "La Serenissima" -en su origen italiano con doble "s"-.

El 29 de octubre de 1929, Antonino contrae matrimonio con Doña Teresa Aiello. Esta unión marcó el origen de La Serenísima: Doña Teresa sumó su potencia y empuje al espíritu inquieto y visionario de Don Antonino, lo que dio lugar a la nueva empresa. Por esta razón se considera oficialmente la fecha de esta unión matrimonial como fecha de fundación de La Serenísima.

Desde hace más de 70 años, Mastellone Hermanos ha mantenido un sostenido crecimiento, con el objetivo de satisfacer las demandas alimentarias de la población con productos de primerísima calidad. La Serenísima es una de las marcas -junto a Casanto, Granja Iris, Serenito, Cindor y Ser, entre otras- con las cuales Mastellone comercializa sus productos en el país y el mundo.

### Estrategia comercial y estilo publicitario

La Serenísima tiene la visión de ser la empresa láctea número uno a partir de la elaboración de productos con niveles de eficiencia similares o superiores a los países más desarrollados en lechería. La misión es convertirse en una empresa reconocida nacional e internacionalmente por su competitividad en calidad de productos, servicios al cliente, y precios de comercialización.

Tal como lo señala uno de sus slogans "la diferencia está en la calidad de la materia prima". Allí, en el origen del proceso de producción, se comienzan a cuidar los parámetros de calidad para que los productos lleguen al consumidor conservando todas sus cualidades. En concordancia con estos objetivos, la campaña publicitaria en torno a la calidad puso énfasis en la pureza higiénica de la materia prima, pureza que depende del número de bacterias por mililitro de leche al momento de la pasteurización.

La empresa siempre se caracterizó por un estilo de comunicación directa hacia el consumidor. Una comunicación que enseñe e informe para que el consumidor pueda decidir y elegir con conocimiento de causa sobre las características de los productos. Esta comunicación siempre estuvo basada en la claridad

y la transparencia de mensaje, haciendo honor al slogan más conocido de La Serenísima: “La verdad láctea”.

### Los creativos piden la palabra

Recordaremos a continuación un pasaje de la entrevista con el redactor publicitario Horacio Dengis, en donde se refería al estilo comunicacional de Mastellone: “Tienen un perfil muy bajo de comunicación, nunca una explosión creativa. Siempre es una cuestión de ‘La Calidad’ y una cosa muy tradicionalista, si vos te fijás. La Serenísima para un creativo no es ninguna meca; está lejos de ser una meca creativa para todo nuestro sector. Son como muy antiguos, desde los avisos, muy antigua la forma de comunicar. Que tiene su sentido en el decir: voy a tanta gente con mi mensaje, a todos... Todas las madres del país, que le dan a sus hijos, que quiero ser liso y llano, y no confuso para nada. Y no mancillar una trayectoria publicitaria que, mal que mal, la tiene. A mí, no me gusta; pero la tiene. Es un estilo de comunicación muuy parejo. Es lechoso, justamente.”

Pablo Sánchez, también redactor, nos decía que las grandes marcas siempre tienen estrategias, y apuntan a lo seguro: “Ellos creen firmemente en comerciales no tan reconocidos, pero con mucha pauta. No muy creativos, pero con mucha pauta. La Serenísima, desde años, ha apostado a los tipos que le venden el producto contando con el consejo de determinada gente. A la hora de una receta, es muy probable que un cocinero sea fantástico, ¿no? Que el Gato Dumas, que es el tipo reconocido, o Arguiñano, o alguno de esos, den una receta y digan: esto es lo bueno... Después está la instancia en que la gente crea o no crea, porque Arguiñano o el Gato Dumas recomiendan cincuenta productos, no sólo La Serenísima.”<sup>2</sup>

Más allá de las opiniones personales de los creativos, lo cierto es que Mastellone -principalmente con La Serenísima, pero también a través de otras de sus marcas- ha recurrido, en las últimas décadas, a la utilización de una gran variedad de figuras de distinta índole para la comunicación publicitaria de sus productos.

### Protagonistas de una verdad láctea

Seguidamente, expondremos una breve reseña acerca de algunas de las figuras que, durante años, “nos vendieron” distintos productos de La Serenísima. Para ello, echaremos mano de algunas de las categorías que conforman la clasificación de la publicidad testimonial que diéramos a conocer en la conclusión.

#### *Jorge “Cacho” Fontana (Locutor/Presentador):*

Sin dudas, la voz más “clásica” y recordada de los comerciales de La Serenísima sea Jorge “Cacho” Fontana. Acompañó a la marca durante varios años, en los ‘70 y los ‘80. Además de su función de locutor en off, muchas veces apareció en los spots, como presentador.

Aquí, él mismo recuerda cómo fue su vinculación a la empresa: “De todas las marcas que he hecho, desde Mastellone para abajo, [...] siempre conocí al responsable de todas esas empresas. [...] Arreglé con Mastellone cuando me mostró toda su planta, porque al principio a mí no me interesaba hacer dulce de leche o manteca... yo creía que había trabajado lo suficiente como para no tener que aparecer con un paquete de manteca en la mano. Pero cuando vi lo que tenía el señor Mastellone para hacer manteca, y observé que tenía dos chalets frente a la planta, y que los nombres de las calles de la fábrica eran los nombres de sus padres, no dudé un instante más.

Así fue como hicimos aquel comercial al pie de la vaca, donde yo decía que cuando uno pone el dedo para romper un sachet de leche La Serenísima, es el primero que toca la leche después de salir de la vaca. Eso, con modelos, no se puede decir. Hay que creerle a ese tipo que está hablando ahí, viendo cómo ordeñaban las vacas, y que de ahí iba hasta el camión, y los seguía en la ruta... filmábamos todo. Yo me sentía la real cara de miles de trabajadores. El vendedor del trabajo de toda esa gente. ¿Se da cuenta?”<sup>3</sup>

#### *Canela (Figura en rol principal):*

Aunque su verdadero nombre es Gigliola Zecchin (sí, nació en Italia), todos la conocemos simplemente como Canela. Participó en algunos comerciales televisivos de La Serenísima en una época posterior a la de Fontana.

Ganadora de varios premios Martín Fierro, hizo sus primeras armas en un programa infantil, pero sin dudas alcanzó el éxito al conducir el programa femenino “Buenas tardes, mucho gusto”. Quizá los creativos de Nexo -agencia que antiguamente tenía la cuenta de La Serenísima- se hayan inclinado por Canela para explotar el vínculo existente entre la conductora y las amas de casa, a quienes dirigían su comunicación.

Simpática, serena, y creíble, esta mujer tuvo el coraje de conducir el programa durante su embarazo e incluso hablar “de lo que sentía” en esos momentos. De modo que su imagen maternal también pudo haber ayudado a lograr una identificación todavía mayor con las madres, quienes serían las decisoras de compra de la leche La Serenísima. Leche para su familia, y en especial, para sus chicos.

*Pancho Ibáñez (Locutor/Presentador):*

Su timbre de voz y su dicción impecable están profundamente asociados a la última etapa de la comunicación de Mastellone. El conductor de "El deporte y el hombre" supo mantener una imagen de seriedad y credibilidad que muchas marcas quisieron aprovechar. Ibáñez fue la cara publicitaria de la A.F.J.P. Siembra, empresa para la que también condujo "Tiempo de Siembra", un programa de preguntas y respuestas (un antecedente común a Fontana, quien estuvo al frente de otro programa de ese género: "Odol pregunta").

Tanta es la confianza de la empresa láctea en Pancho Ibáñez, que además de contratarlo como locutor en off para varios de sus productos, también lo ubicó en distintas oportunidades, pack en mano y hablando frente a cámara. No solamente se le confió la publicidad comercial: además se le encargó como misión ser la voz institucional de la empresa.

*María Laura Santillán (Figura en rol principal):*

Quizá muchos asocien a esta periodista con el programa "Telenoche investiga" y algunos la recuerden como conductora del ciclo "Causa común". Pero seguramente habrá pocos memoriosos que afirmen haberla visto en "Fax" junto a Nicolás Repetto. Lo importante, en todo caso, es puntualizar que María Laura fue modificando poco a poco aquel perfil divertido y hasta naif de los tiempos de "Fax" hasta encontrar la imagen vital, profesional y comprometida con la verdad, tan acorde al programa periodístico de Canal 13.

La Serenísima pensó en Santillán para promocionar la línea Yogurísimo, con ProBio 2. Participa en la locución en off uno de los comerciales, habla a cámara y prueba el producto en otros. Y en el más testimonial de los spots, afirma que su vitalidad se la debe a Yogurísimo. En este último comercial también podemos ver una especie de "detrás de la escena" de la conductora, aprestándose para "salir al aire" en un supuesto programa. Sobre el final, María Laura y ¿su hija? juegan tomadas de la mano.

Así como Canela fue la figura representativa de los '80, María Laura Santillán encarna el nuevo modelo de los '90: la mujer profesional y exitosa, que tiene autonomía e independencia para trabajar fuera de casa, pero que no por ello descuida el cuidado de su familia. ¿Y qué mejor que todo eso se pueda lograr mediante la ingesta de un yogur?

*Mónica Cahen D'Anvers y César Mascetti (Infomercial + Personal especializado):*

No es necesario presentarlos. Todos conocemos la vasta trayectoria periodística de Mónica & César. Sus nombres están fuertemente ligados al de un noticiero que lleva décadas en el aire y que no para de ganar premios Martín Fierro: Telenoche.

Si algo le faltaba a La Serenísima para asentar su imagen de seriedad y de "verdad láctea" era contar con la presencia de la pareja Cahen D'Anvers - Mascetti. Y lo logró. A principios de 1999 la empresa de Mastellone puso en pantalla un infomercial de varios minutos de duración, que cuenta con la impecable locución en off de Pancho Ibáñez.

En el mismo, y como si estuvieran preparando un informe para su propio programa, Mónica y César siguen todo el recorrido de la leche, pasando por el tambo, viajando en el camión cisterna, visitando las plantas clasificadoras y recorriendo finalmente el establecimiento elaborador.

Durante este safari lácteo, los periodistas no dejan de interrogar a los empleados de La Serenísima: tamberos, ingenieros, camioneros y bioquímicos -que son parte del personal especializado, otra de nuestras categorías del testimonial- explican todo lo necesario para convencer a la dupla de Telenoche acerca de la calidad higiénica de la leche. El punto más importante es el que asegura que toda la leche que La Serenísima utiliza en la fabricación de sus productos posee menos de 100.000 bacterias por mililitro al inicio del proceso de pasteurización.

Otra de las piezas de esta campaña fue un folleto que se publicó a modo de insert en los principales diarios del país. El folleto es una versión gráfica del comercial, y contiene parte de los diálogos entre los periodistas y los empleados de Mastellone.

También presenta gráficos que ubican a La Serenísima entre las plantas de máximo nivel internacional en cuanto a pureza; otros con la evolución de la empresa a través del tiempo y los teléfonos del Servicio de Información al Consumidor. Ya en la contratapa, la imagen más grande muestra a Mónica y a César en el punto de venta, comprando productos La Serenísima con la confianza que les inspiró el recorrido efectuado.

*Doña Petrona, Choly Berreteaga, Karlos Arguiñano, Martiniano Molina (Ecónomas & Chefs):*

Dado que La Serenísima comercializa una amplia variedad de productos alimenticios, y que muchos de ellos -como la leche, la manteca, la crema de leche, la ricotta, etc.- son adecuada materia prima para la elaboración de diversos platos, resulta sumamente lógico que la empresa delegue la comunicación de estos productos a los conocedores del arte culinario.

En muchos aspectos, el aval de un chef reconocido da al consumidor una confianza extra sobre los

resultados que obtendrá al utilizar el producto. Los siguientes razonamientos, propios de cualquier consumidor, nos lo confirman: a) Si este importante chef aconseja equis producto, debe haberlo probado antes; b) La ecónoma no arriesgaría su trayectoria por un producto de baja calidad; c) Ellos obtienen buenos resultados cocinando con estos productos. Si yo uso los mismos productos, obtendré resultados igualmente satisfactorios... Y así podríamos agregar infinidad de razonamientos que demuestran que la figura del profesional gastronómico muchas veces juega a favor de la marca.

En el caso puntual de la empresa de los Hnos. Mastellone, más de una vez recurrió a estas figuras. Décadas atrás, fue la legendaria Doña Petrona C. de Gandulfo la elegida para brindarnos diferentes recetas y secretos desde folletos y recetarios de La Serenísima. Más allá de sus apariciones televisivas, Doña Petrona ya era muy valorada por sus exitosos libros de cocina. Claro que, en aquellos tiempos, las calidades y cantidades de ingredientes redundaban en costos que la mayoría de los consumidores actuales no podrían afrontar.

Por eso mismo, y adecuándose a las épocas, es posible que se halla decidido continuar este tipo de campañas con una ecónoma como Choly Berreteaga, especialista en una cocina más fácil, rápida y práctica, pero sobre todo económica.

Además de ilustrar el recetario de la Crema de leche con su fotografía, su testimonio y sus recetas, la empresa contó con Choly para protagonizar un comercial en el que afirmaba que el sonido que se oía tras agitar el envase de la Crema La Serenísima marcaba "el punto justo de la cremosidad".

Hace algunos años, desembarcó en la República Argentina el Chef internacional Karlos Arguiñano. Tuvo su programa diario en Canal 13, inundó las librerías con sus libros de cocina, y también firmó con La Serenísima para ser la cara que recomendara su línea de quesos.

Así fue que pudimos ver un simpático comercial con la presencia del cocinero español, además de obtener en cualquier supermercado un folleto con algunas de sus recetas elaboradas con Quesos La Serenísima.

Surgido de la nueva camada de chefs argentinos, Martiniano Molina tiene un pasado vinculado al deporte -supo jugar al voley profesionalmente- y un futuro en los medios de comunicación.

Lo ha demostrado a través de su participación en programas de radio y televisión, tales como Hoy por hoy (Radio Mitre) y Mariana de casa (Canal 13). Su frescura y simpatía ante las cámaras lo calificaron para filmar más de un comercial de Casancrem o Casandiet -recordemos que Casanto es una de las marcas de Mastellone-.

#### *Araceli González, Dolores Barreiro, Virginia Elizalde (Modelos):*

En algunas ocasiones, los productos a publicitar se encuentran profundamente ligados a la vida sana: no contienen colesterol -o incluso ayudan a que las personas que lo padecen puedan disminuirlo-, son bajos en grasas, o tienen alguna cualidad diferencial.

Este sería uno de los motivos por los cuales se convoca a las modelos, ya que es sabido que por su profesión deben cuidar la línea permanentemente.

Luego de ver a una modelo consumiendo y/o hablando en favor de los beneficios del producto, no resultará difícil para la potencial consumidora asociar a esta figura con el ansiado resultado que el consumo regular del producto logrará en su propio cuerpo.

Veamos algunas de las modelos que participaron en campañas de La Serenísima. Dolores Barreiro fue tentada por La Serenísima para participar en su comunicación publicitaria. Araceli González -quien además de ser modelo se convirtió tiempo después en actriz- le puso el cuerpo a una campaña que promocionaba una nueva leche con "fibra activa" y 0% de grasa y colesterol. Virginia Elizalde, una figura muy vinculada a los deportes, también fue elegida para protagonizar los primeros anuncios de la línea Ser.

Graciela Alfano, Moria Casán, Laura Novoa, Mercedes Morán, Claudia Fontán, Laura Oliva, Claribel Medina, Eleonora Cassano, Julio Bocca, Ricardo Darín, Osvaldo Laport, Pablo Echarri (Figuras):

Sorprende que todos estos nombres hayan participado en la publicidad de La Serenísima, pero así fue. La campaña "Yo, yogur" del año 1995, tuvo como protagonista femenina a Graciela Alfano, mientras que su coequiper masculino fue el actor Osvaldo Laport.

La actriz y vedette Moria Casán fue convocada para representar en un spot un rol similar al que venía desarrollando en las tardes de América TV: conducir un talk show. Parodiándose a sí misma, Moria debió lidiar con una madre que no podía convencer a su hijo de que probara el yogur. El colmo fue que el muchacho, de veintitantos años, finalmente probó el producto, pero gracias a una promotora del supermercado.

Los bailarines Julio Bocca y Eleonora Cassano también participaron en varios comerciales de los productos de Mastellone. Claro que, en estos casos, lejos del humor, la estética de las películas fue más sobria y cuidada.

Bocca, por ejemplo, siguió una especial coreografía en la azotea de un rascacielos, donde luego asoma-

ba un helicóptero. Así como el formato del comercial se adapta a sus protagonistas -o mejor dicho, se buscan protagonistas que "hagan juego" con lo que se quiere comunicar- del mismo modo se establece un vínculo entre producto y persona.

Los bailarines, entonces, tuvieron a su cargo la comunicación de productos "livianos y naturales" como ellos mismos: la línea Ser, sin colesterol, ni grasas. Para mantener la plenitud de su elemento de trabajo, su cuerpo.

Muchas veces se decide contar con actores como Ricardo Darín o Pablo Echarri, o actrices como Mercedes Morán, Laura Novoa, Claudia Fontán, Laura Oliva o Claribel Medina, para aprovechar su capacidad interpretativa. Todas ellas participaron en los comerciales de la línea Ser.

Las situaciones, que tienden a repetirse, son como la que sigue: un grupo de amigas habla sobre las dietas, y acerca de la tentación que sienten de "comerse todo". Alguna recomienda entonces que hagan como ella, y prueben el producto. Y ahí entra en escena un yogur bebible, o cremoso, con trozos de fruta, etc.

#### *Sergio Goycochea y Marcelo Tinelli (Deportistas + Conductor -TNT-):*

¿Cómo olvidar el estelar desempeño del arquero de la Selección Argentina en el mundial Italia '90, si Sergio Goycochea "se atajó todo" y nos permitió llegar a la final?

Más de 10 años después, el arquero volvió al mundial, pero al Mundialito La Serenísima de Francia 2001. La figura sonriente de Goyco apoyó la comunicación y alentó a los chicos argentinos que viajaron a Europa.

No conforme con eso, el arquero se dio el gusto -un gusto mutuo- de hacer la locución del "chivo" de La Serenísima junto a Marcelo Tinelli, conductor del Show de VideoMatch. De esta forma, una misma persona encarna dos de las categorías de nuestra clasificación.

Es un deportista, y al lado de Tinelli, se encarga también de dar un testimonio no tradicional publicitando el Mundialito LS de Francia 2001 en un programa en vivo.

#### *Soledad "La Sole" Pastorutti (Músicos & Cantantes):*

Su empuje, fresca y la fuerza arrolladora con la que rejuveneció el folclore deben haber sido tenidos muy en cuenta al momento de elegirla. "Qué positivo sería traspasar toda esa energía a un producto de nuestro cliente" -habrá pensado algún creativo, allá por 1997.

A tono con su edad, La Sole de Arequito fue tentada para jugarse por Cindor, otra de las marcas de Mastellone. Además de ese comercial, se le pidió otro, esta vez para el Dulce de Leche La Serenísima. Allí debió entonar "La cucharera", especie de chacarera en homenaje al dulce de leche y su feliz matrimonio con la cuchara.

#### *Caperucita Roja y el lobo, Mickey & Donald (Personajes clásicos + Personajes de ficción):*

Si estudiamos el target principal de Serenito, veremos que la elección de personajes clásicos y de ficción destinados al público infantil es la correcta. Aquí, dos ejemplos similares, aunque separados por más de una década. La primera gráfica de Postre Serenito, cuyo titular está dirigido a los chicos, apela a la mera diversión, y recurre al personaje de Caperucita, por todos conocido.

Más cerca en el tiempo, el segundo aviso ha sido direccionado hacia los padres -las madres suelen ser decisoras de compra en este segmento-, informándoles acerca de las vitaminas y minerales incorporados al yogur, además del consabido *Lactobacillus GG*, que por entonces La Serenísima incluía en casi todos sus productos. Tal es el hincapié en el crecimiento, que el verbo "crecer" ha sido incorporado al nombre comercial del yogur. En este caso, los personajes de Disney cumplen una función meramente ornamental en el packaging y la comunicación gráfica. Sin embargo, no es erróneo suponer que su misión es la de despertar el deseo de compra de los pequeños. De esta forma, se envía un mensaje racional e informativo a los padres, y otro emotivo y lúdico a los niños, ambos dentro del mismo anuncio. Así es posible que la decisión de los mayores sea reforzada por el clásico pedido infantil: "Mami, ¿me comprás el yogur de Mickey?"

#### *Dinosaurio de Danonino, "Postres de la Abuela" (Íconos de la marca) :*

Al igual que Serenito Crecer, Danonino -producto de la unión Mastellone/Danone- pone el acento en el crecimiento, aunque en un grupo etario aún más joven. A diferencia los múltiples personajes de Serenito, el dinosaurio de Danonino tiene un carácter permanente. Y justamente por eso se convierte en un ícono de la marca.

La comunicación enfatiza el crecimiento infantil a tal punto que junto al dinosaurio aparece un metro que atestigua dicho crecimiento. El comercial de televisión va en el mismo sentido ya que es co-protagonizado por el dinosaurio y por un chico de baja estatura para su edad que aspira a convertirse en jugador de basket. Segundos más tarde, la magia de la publicidad nos permite ver cómo, años después, aquel chico concreta

su sueño deportivo.

No obstante las diferencias propias de cada caso, tanto la comunicación publicitaria de Serenito como la de Danonino coinciden en “divertir” a los chicos con estos personajes animados mientras persuaden a los padres por medio de la información nutricional con sus múltiples beneficios para los pequeños.

Por otra parte, los Postres de la Abuela cargan con un alto contenido de tradición y la promesa de un alimento “casero”, lo que equivaldría a sano y pleno de frescura. El ícono de la abuela representaría a la sabiduría de antaño, aggiornada y combinada con la practicidad de hoy.

*La Caja Vengadora, La Copa Cindor (Personificación) :*

Un gran logro creativo de Young & Rubicam. La Caja Vengadora supo sacar partido publicitariamente de esa costumbre tan arraigada entre los jóvenes de “hacer explotar”, pisotón mediante, los envases de Tetra-Pak luego de haber ingerido su contenido. Debemos señalar que esta personificación podría haber sido utilizada por otro tipo de productos que se comercializan bajo el mismo packaging.

Sin embargo, su naturaleza rebelde parece conjugar perfectamente con la leche chocolatada Cindor. La idea, básicamente, es que este envase gigante nació para vengarse personalmente de todos aquellos que aplasten bajo su pie los cartones vacíos de Cindor. La Caja tiene piernas y brazos, y siempre va “armada” con una pajita a modo de espada.

A partir del éxito logrado por esta personificación, los publicitarios crean un personaje femenino, “La Copa Cindor” que irrumpe en los comerciales de televisión en situaciones bastante cómicas. Ambas personificaciones -La Caja y La Copa- aparecieron en un mismo comercial. Quizá este recurso sea una manera entretenida de “mostrar producto todo el tiempo”, meta que los clientes siempre anhelan y a la cual los creativos pocas veces llegan sin aburrir al telespectador.

## **Consumidores & Familia**

**(Consumidor tradicional + Familiar genérico) :**

Aunque se trate de modelos o actores, es decir, personajes anónimos cuyos rostros no nos resulten familiares, no debemos dejar de incluir en este apartado a aquellas personas que representan a la “gente común”.

Precisamente por eso, por ser realmente desconocidos, resulta más creíble su participación en los comerciales y avisos. Si nos ponemos a pensar detenidamente, es muy probable que esa familia tipo que vemos en la publicidad -una pareja y dos hijos- no sea una familia real.

Tal vez se hayan conocido horas antes, al participar del casting en el que fueron seleccionados. No importa. En el mundo de la publicidad, eso es algo que puede perdonarse. Una especie de “licencia poética” permitida, siempre y cuando ayude al producto.

## **Anexo N°4: ¿Querés ver más?**

### **La campaña inédita de DirecTV**

#### **Breve reseña “cuadro a cuadro”**

No siempre los comerciales de DirecTV rebozaron de la saludable creatividad que les insufló la agencia Agulla & Baccetti. Hubo una época que fue “chata”, en donde la comunicación no lograba “romper la tanda”.

Durante el 2000, Walter Thompson manejó la cuenta de DirecTV y Agulla & Baccetti la de Sky. La empresa quería un perfil más agresivo en cuanto a creatividad, y como dice Eduardo González, de DirecTV: “hicimos un cambio de parejas, y nos quedamos con la más linda”, ya que Sky se pasó a J. Walter Thompson y ellos fueron con Agulla & Baccetti.

Los primeros comerciales de DirecTV con la nueva agencia fueron: Rock in Río, y Rugby. Nada creativas, estas piezas se realizaron con imágenes de archivo y resultaron muy lineales. En ese momento se contaba con un presupuesto muy reducido. El quiebre fue el comercial ¿Querés ver más?, en el cual el propio Ramiro Agulla aportó su voz a la banda sonora, como hizo en su momento con Quilmes (Gol, gol, gol; en tu cabeza hay un gol), cosa que gustó mucho al cliente.

A partir de allí se produjo un crescendo creativo, que continuó con un comercial con la participación del recordado Marcos Zucker, en donde una mujer le pedía al cirujano plástico un rostro nuevo, a partir de la mención de diversas actrices de Hollywood. Como el cirujano no las conocía (porque no tenía el servicio de DirecTV) le termina haciendo la cara de alguien que sí conocía: Marcos Zucker.

Esta fue la opinión del propio Zucker al ser consultado sobre su participación en el comercial: “Me llamaron y me tentaron con la cifra. Sin embargo, nunca estuve del todo convencido: un actor, y yo lo soy

hace 74 años, debe hacer teatro, sin bifurcarse. A veces, no queda otra.

[...] Tengo la impresión de que la publicidad humorística genera más atractivo que la cosa seria: la gente quiere gozar riendo. Creo en lo que está bien hecho, y éste es el caso. [...] Me paran todo el tiempo para decirme que el aviso es bueno. Eso me gusta.”<sup>1</sup>

Seguidamente, se lanzó la campaña Gandis, en formato musical, donde se hablaba de la bondad infinita de la empresa por unos pocos días. Aquí se tuvo muy en cuenta el casting de bailarines: se contrató al grupo de baile del musical “Fiebre de Sábado por la Noche”.

Si bien el comercial de los Gandis hablaba de una promoción, pero lo hacía en un código cercano a la marca. DirecTV es sinónimo de entretenimiento. Entonces la gente dice: “hasta cuando me vendés, tratá de entretenerme”. Y el género musical es de por sí entretenido.

### **La Selección '78 juega el Mundial 2002**

Tras el éxito del musical “Gandis”, DirecTV se anticipó el Mundial 2002 con el lanzamiento de su “Paquete Mundial”. El comercial también fue un musical en el que participaron muchos de los ex-jugadores integrantes la Selección '78. Una vez aprobada la idea hubo que ver si los jugadores podían participar. Se contactó entonces a Bertoni y al Pato Fillol, quienes a su vez se encargaron de contactar a los demás jugadores.

En la siguiente instancia se realizó una reunión con todos los deportistas convocados, en la cual, por pedido de ellos se procedió a realizar modificaciones en la letra de la canción (ya que en un principio hacía alusión directa al deterioro del estado físico de los ex-futbolistas). Sin embargo, la idea en sí fue bien tomada. En sucesivas reuniones se coordinaron otros aspectos, tales como los honorarios (tema que fue manejado por un representante).

Tras realizar un par de ensayos, para que los jugadores se fueran aflojando y entraran en clima (porque al comienzo algunos no querían bailar), un domingo a las ocho de la mañana se largó la filmación, que se prolongó hasta las doce de la noche. En cierto punto, para los creativos resultó difícil guiar a los deportistas: ninguno había actuado antes, salvo Luque, que participó de otro comercial junto a Bergara Leumann (para una empresa de telecomunicaciones). Todos tenían miedo de hacer el ridículo, y hubo que hacer un trabajo de convencimiento.

### **La hora de las negociaciones**

Con gran sentido corporativo, los futbolistas se apartaban para debatir sobre el guión, al punto de proponer distintos finales para el comercial. En la cuestión de la letra, los creativos son claros, y mencionan tres posturas definidas: “el cliente, que quiere que digamos todo lo que ellos quieren decir sobre el producto, nosotros, que queremos poner chistes, para que el comercial sea divertido, y los jugadores, que no querían que los chistes fueran demasiado zarpados”.

Otro tema complicado fue convencerlos de usar la indumentaria de aquella época: pantalones bien cortitos y remera muy apretada, ya que esta ropa dejaba en evidencia el sobrepeso de los jugadores. Una curiosidad: la filmación se detuvo dos horas y media porque los jugadores querían ver el partido Argentina-Paraguay (lo vieron desde el mismo sofá que aparece en el aviso).

Primero se filmaron las partes más importantes, porque los deportistas pensaban retirarse sobre el mediodía, y luego las otras tomas de menor relevancia. De entrada se contrató a la coreógrafa de Sábado-Bus. Pero como no tuvo suficiente paciencia, se debió recurrir a otra coreógrafa. Los jugadores pedían que los movimientos fueran más gimnásticos o futbolísticos que coreográficos. Tal es así que Tarantini mencionó la advertencia que le hizo su hijo: no quería verlo bailando.

### **El éxito estaba cantado**

Más allá de los pormenores, los creativos sabían que el sólo hecho de tener a estas personas en un comercial, donde “de movida” cantaran y bailaran, sería divertido, llamando la atención del televidente. Fue un doble trabajo, ya que hubo que convencer al cliente y también a los jugadores. La desprolijidad en cuanto a la coreografía no fue motivo de preocupación, ya que eso hacía el comercial más natural, con más encanto y ternura, por los errores. Los creativos les pidieron a los jugadores que perdieran el miedo porque el público no esperaba que bailaran bien, lo importante era su presencia. Seguidamente, transcribimos el guión original del comercial.

### **Ex-Futbolistas**

Estamos en un estudio totalmente blanco y empezamos a escuchar una canción típica de comedia musical. En ese momento vemos que, realizando movimientos coreográficos empiezan a entrar a escena varios de los ex-jugadores de la Selección del Mundial 78. Los vemos bailando y cantando la canción, a

Kempes, a Gallego, a Alonso, a Bertoni, a Villa, a Ardiles, a Baley, al Pato Fillol y a otros jugadores de aquel equipo. Todos están vestidos con la indumentaria que usaban en esa época y como ya no lucen aquella silueta deportiva, resulta muy gracioso verlos con la ropa un tanto chica. Los vemos bailando contentos, formando una fila y asomándose intercalados cada uno con una pelota en las manos.

En un momento, tratando de hacer algún paso de baile vamos a ver que uno de los jugadores queda tomándose la cintura, burlándose a sí mismo de su falta de estado.

Los jugadores siguen divirtiéndose con el baile, continúan con los pasos y lo hacen muy bien, muy gracioso. Vemos que en un determinado momento se empiezan a sacar la ropa de fútbol quedando con los pijamas que llevaban debajo y van bailando hasta unos cómodos sillones donde se sientan como para ver el Mundial.

Realmente lo que vemos es muy cómico y tierno a la vez. Los jugadores pasan por distintos tipos de coreografías hasta terminar cocinando lechones en unas parrillas que entrarán a escena y formarán parte de esta un poquito torpe pero muy graciosa comedia musical.

### **Qué lindo es el Mundial**

Coro: el Mundial.

No hay nada como jugar el Mundial

Pero mirennos  
quién nos va a convocar.  
Si ahora usamos  
camisetas extra large.

Con el paquete mundial lo miro por televisión  
me devuelven el costo de instalación.  
Aprovechá ya mismo esta promoción  
o preferís mirar nivelas en vez de Corea-Japón.

Locución: Suscribite y te devolvemos el costo de instalación. Sólo por DirecTV ves todo el Mundial. Llévate la camiseta de Simeone y canales premium gratis por un mes.

Andá vos a la concentración.  
Yo te miro desde mi sillón  
porque ya salí campeón  
y ahora como lechón.

El mismo locutor remata: ¿Querés ver más?

Como complemento de esta campaña, algunos de los jugadores que participaron del comercial se hicieron presentes en el piso mientras se emitía el programa El Show de VideoMatch. Tinelli no ahorró elogios hacia los jugadores, pero además se refirió muy elogiosamente a la publicidad de DirecTV "creo que es el comercial del año en la televisión argentina". Inmediatamente, se escucharon palabras de agradecimiento del "Pato" Fillol hacia la agencia y la empresa. En nuestro Cd-Rom, es posible revivir aquel momento mediante un fragmento de audio.

### **El cliente siempre tiene razón**

Antes de cada lanzamiento, DirecTV realiza focus groups y rigurosos testeos para conocer la opinión del público. En el caso del seleccionado del 78', Kempes, Fillol y Luque resultaron ser los más recordados. Por eso se hizo el casting buscando en primer término a los jugadores más recordados. No se convocó a Pasarella ni a Gallego dado que la gente está más habituada a verlos en los medios, y además, debido a su situación económica no hubieran aceptado participar.

De no ser por el testeo, la empresa hubiera aprobado un comercial alternativo, llamado "Bilardos". Pero en la investigación esta idea tuvo mala repercusión. Por eso se filmó el comercial "Ex-Futbolistas". De todas maneras, a modo de primicia, transcribiremos el guión original de este comercial inédito.

### **Bilardos**

El comercial comienza en un local de DirecTV.

Un empleado le está explicando a un cliente la promo del mundial.

El empleado de DirecTV le dice al cliente:  
SOLO POR DirecTV VAS A VER TODO EL MUNDIAL.  
SI APROVECHÁS AHORA,  
TODOS LOS PARTIDOS A UN PRECIO INCREÍBLE,  
TE REGALAMOS LA CAMISETA DE LA SELECCIÓN  
Y TE DEVOLVEMOS EL COSTO DE INSTALACIÓN.

El cliente le pregunta:

¿ENTONCES PUEDO VER TODOS LOS PARTIDOS DEL MUNDIAL?

En ese momento el vendedor pega un giro con su silla y cuando se pone de frente está disfrazado de Bilardo. Con la voz de Bilardo le dice al cliente:

¿CÓMO PUEDO?

DEBÉS!!! DEBÉS VER TODOS LOS PARTIDOS.

HAY QUE VER TODO!!!

A partir de aquí el local de DirecTV se va a transformar en una comedia musical. Entra un cuerpo de baile integrado por todos empleados de DirecTV. Ellos, mientras bailan en forma sincronizadísima, cantan:

EL MUNDIAL ESTA LLEGANDO  
Y YO YA ESTOY QUE ARDO  
PARA QUE NO TE PIERDAS NADA  
SOMOS TODOS BILARDOS  
SOMOS BILARDOS...

En ese momento todos pegan un giro y aparecen bailando disfrazados de Bilardo, inclusive las mujeres.

Hacen los pasos de baile siguiendo rítmicamente los tics de Bilardo:

Se acomodan la corbata, se tocan con ambas manos el pelo, sacan la lengua.

Aparecen bailando en distintos lugares del local:

arriba de escritorios, en la entrada, junto a los televisores.

Al cliente lo van empujando con la silla haciéndolo participar de la coreografía, y sonrío siguiendo el ritmo.

Todos los Bilardos siguen cantando:

SOMOS BILARDOS  
VES TODO EL MUNDIAL CON UN FLOR DE ASADÓN  
Y VIENE DE ARRIBA  
EL COSTO DE INSTALACIÓN.

SUIZA-CHECHENIA  
BILARDO LO VIO

TUNEZ-BURUNDI  
BILARDO LO GRABÓ

HOLANDA-EGIPTO  
BILARDO LO ESTUDIÓ

ESTONIA-POLONIA  
ESE NO SE LO PERDIÓ  
SOMOS BILARDOS  
PARA QUE VEAS TODO HICIMOS LA PROMOCIÓN  
NO ME HAGAS CALENTAR  
O TE MANDO A LA CONCENTRACIÓN

Luego entra un Locutor que dice:

SOLO POR DirecTV, TODOS LOS PARTIDOS DEL MUNDIAL  
A PRECIO PROMOCIONAL.  
TE REGALAMOS LA CAMISETA DE LA SELECCIÓN.  
Y SI TE SUSCRIBÍS AHORA,  
CANALES PREMIUM GRATIS POR UN MES  
Y TE DEVOLVEMOS LA INSTALACIÓN.

Y en el final del cuadro musical aparecen todos los Bilardos cantando.

APROVECHA AHORA  
 PRONTO TERMINA LA PROMOCIÓN  
 NOS HACEMOS LA PLÁSTICA  
 DEJAMOS DE SER EL NARIGÓN

Y ahí todos pegan un giro y vuelven a estar vestidos de empleados de DirecTV.

### El show debe continuar

Finalizada la campaña del mundial 2002, se decidió continuar con el género musical utilizado desde la promoción Gandis. Nuevamente, los vendedores de DirecTV fueron la "voz cantante" de la publicidad, bautizada como "Pantalones". La letra, esta vez, decía lo siguiente:

Somos todos de DirecTV  
 y pensamos una flor de promoción.  
 No la vayas a dejar pasar  
 porque hoy los pantalones nos vamos a bajar.

El Clausura 2003  
 todo gratis lo tenés,  
 la instalación a solo 69 pesos.

¿Estamos regalando todo? ¿Perdimos la dignidad?

Quédense todos en casita  
 es un buen programa  
 y si no les conformara  
 vamos y les hacemos las camas.

Te descontamos 12 pesos por mes  
 durante los primeros 6 meses...  
 Ya nos bajamos todos  
 el pantalón  
 ¡¿Qué más querés?!  
 ¡¿Qué nos bajemos el calzón?!

Este comercial de melodía pegadiza fue parodiado por Marcelo Tinelli y su equipo en el programa El Show de VideoMatch.

En el Cd-Rom adjuntamos el audio correspondiente al verdadero comercial -que fue emitido dentro del programa de Tinelli- y el de su posterior parodia.

Otro de los éxitos de la comunicación de DirecTV fue, sin lugar a dudas, el comercial protagonizado por Diego Armando Maradona. Allí el número 10 realiza un "ring-raje" de madrugada, con el objetivo de despertar a los argentinos para evitar que se pierdan los partidos jugados por el seleccionado nacional.

Para obtener mayores detalles sobre este comercial, véase el recuadro especial de la página 112. De todas formas, el comercial en cuestión se incluye en el CD-Rom que acompaña la Tesina.

Como corolario de los ejemplos expuestos, podemos decir que cada uno de ellos resulta fácilmente asociable a una o varias de nuestras categorías de clasificación de la publicidad testimonial.

Así, la participación de Ramiro Agulla entonando el tema ¿Querés ver más? se relaciona con la categoría N° 07, "Personal de publicidad, promoción y marketing". La aparición de Marcos Zucker corresponde a las categorías N° 26 y N° 27, "Figuras" y "Famosos ridiculizados".

La campaña "Gandis", en la que se mencionaba también a Heidi, Lassie, Charles Ingalls, etc. respondería a las categorías "Imitación-Characterización" y "Personajes Clásicos", N° 31 y N° 32 respectivamente.

El comercial del Mundial 2002 en donde aparecen los jugadores, tendría algo de la categoría N° 23 "Deportistas", pero también un poco de la N° 27 "Famosos ridiculizados", lo mismo que la campaña que no se concretó, en la que se parodiaba a Bilardo.

Por otra parte, cuando se ofrece la camiseta de Simeone, se está muy cerca de la categoría N° 13 "Famoso convertido en premio". En todos los comerciales en donde los empleados de DirecTV cantan y bailan se aplica la categoría N° 05 "Personal de contacto con el cliente".

Finalmente, la emisión del comercial, aparición de promotoras, y protagonistas de la publicidad, y su posterior parodia en un programa de televisión como El Show de VideoMatch, abarca las categorías N° 14

“Conductor -TNT-” y N° 15 “Aparición de marcas y productos”. Y la participación de Maradona en el comercial de los timbrazos corresponde tanto a la categoría N° 23 “Deportistas”, como a la N° 29 “Celebridades”.

Estos ejemplos no hacen otra cosa que demostrar la versatilidad y posibilidades de aplicación real de las categorías de clasificación oportunamente desarrolladas en la conclusión de este trabajo.

## Glosario

### A

**Astro:** Persona que se distingue por su mérito o cualidades || Cin. Actor cinematográfico que interpreta papeles principales y goza de renombre mundial.

**Avalar:** Garantizar por medio de aval.

**Avalista:** Persona que avala.

### B

**Brainstorming:** (Voz inglesa) Técnica de trabajo habitual en los medios publicitarios; consiste en suscitar la libre asociación de ideas en torno de un tema o problema entre un grupo de profesionales reunidos al efecto. De todas las ideas aportadas se elige posteriormente la mejor.

### C

**Casting:** Proceso de selección de los actores de un espectáculo o película. Se aplica también a la selección de modelos.

**Célebre:** Que tiene fama (sin: famoso, afamado, renombrado) || Chistoso o excéntrico.

**Celebridad:** Fama, renombre o aplauso || Persona célebre || Conjunto de aparatos, festejos y otras cosas con que se solemniza y celebra una fiesta o suceso.

**Cholulo:** Arg. fam. Admirador incondicional de la farándula || Arg. Por ext., persona que por frivolidad busca relacionarse con personajes famosos, o que habla repetidamente de ellos || Arg. Por ext., frívolo, superficial.

**Creatividad:** Psicol. Disposición natural para crear existente en todo individuo y en todas las etapas de su vida. La potencialidad creadora, para su pleno desarrollo, necesita un medio sociocultural adecuado. La creatividad es valioso elemento para cualquier realización de la vida, desde la más insignificante (cocinar, funcionar una máquina, etc.) hasta la más compleja y trascendental (actividades artísticas, sociopolíticas, económicas, etc.). El mundo necesita creatividad. La etapa infantil es particularmente creativa. La creatividad espontánea del niño, si no es coartada, la realiza en normalidad.

**Creativo:** Profesional encargado de la concepción de una campaña publicitaria.

### E

**Estatus:** Véase status.

**Estereotipo:** Sociol. Idea hecha o concepción, no fundada en datos precisos, que es aceptada por los miembros de un grupo, sobre alguna persona o algún aspecto o programa social. Es un conocimiento basado en el dicen que. Los estereotipos propagados por los medios de comunicación son falsos, según La Piere, y son, además, obstáculo para la comunicación interindividual.

**Estrella:** Persona que destaca extraordinariamente en su profesión, especialmente hablando de artistas de cine, o cantantes célebres o deportistas famosos (sin: Celebridad).

**Estrellato:** Condición de haber llegado a ser estrella del espectáculo || Conjunto de artistas de la pantalla que han alcanzado la categoría de estrellas.

**Experto:** Práctico, hábil, experimentado || Perito.

### F

**Fama:** Noticia o voz común de una cosa || Opinión que las gentes tienen de una persona (sin: reputación) || Opinión que la gente tiene de la excelencia de un sujeto en su profesión o arte (sin: notoriedad, nombradía).

**Famoso:** Que tiene fama || fam. Aplícase a personas, hechos o dichos que llaman la atención por ser muy singulares.

**Fan:** (fanatic) Aficionado a algo || partidario entusiasta de una persona o cosa || Dep. Hincha || Mús. Aficionado cuya devoción ilimitada por tal o cual artista se manifiesta en la compra de todo lo que lleve su nombre y en un apoyo más o menos incondicional. Los fan's clubs son organizaciones de fanáticos que se unen para intercambiar información y piezas coleccionables, aparte de difundir las virtudes del artista adora-

do. Frente al fan's club espontáneo, ahora se lleva el modelo organizado, dependiente del management del artista y concebido con fines comerciales.

Farándula: Profesión de los farsantes o comediantes y, en general, ambiente relacionado con ellos || Una de las varias compañías que antiguamente formaban los cómicos || Arg. En el espectáculo comercial actual, conjunto de los integrantes del ambiente artístico teatral, cinematográfico o televisivo.

## G

Grupo: Conjunto de personas u objetos unidos || Psicol. y Sociol. Unidad compuesta por individuos vinculados por esquemas semejantes de conducta o por intereses comunes. [...] El concepto de grupo es básico en la sociología actual. Tiene una importancia creciente en la ciencia psicológica a causa del descubrimiento de su influencia en la conducta del individuo. Está comprobado que la actuación de las personas unidas en grupo difiere de la de sus componentes tratados separadamente. Pruebas efectuadas, por ej. de propaganda, han dado resultados diferentes y más satisfactorios hechas en grupo que individualmente. Ello ha inducido a ciertos autores a considerar al grupo como una entidad con personalidad independiente y distinta de la suma de sus componentes [...] La influencia del grupo en el miembro es directamente proporcional a la necesidad que éste tiene de aquel. Todo ser necesita seguridad y comunicación. Así, el miedo a perder la confianza del grupo induce a aceptar sus leyes (conformismo), la sugestión del grupo provoca el deseo de sobresalir en él (competición), el desencanto o defraudación incita a la crítica, rebelión o deserción. Los conocimientos derivados del estudio de los grupos tienen múltiples aplicaciones en el gobierno de colectividades, en la educación y en los medios de comunicación de masas. En todas ellas el individuo resulta beneficiado o perjudicado según los fines intentados por los actuantes.

Grupos Sociales: [...] Los grupos han sido clasificados atendiendo a muchos aspectos. Véanse a continuación algunos de los más importantes. Primario: Término usado muy corrientemente en sociología, pero de significado algo confuso por lo amplio, pues designa tanto a los grupos afectivos, (por oposición a los meramente utilitarios), como a los de presencia, (por oposición a los grupos en ausencia, caracterizados éstos por contactos indirectos a través de coordinadores), e incluye asimismo a los primeros agrupamientos en los que transcurre la socialización del niño, como la familia, el vecindario, la pandilla. Secundario: Más amplio que el primario, con una estricta organización, funciones especializadas y contacto indirecto entre sus miembros, como, por ejemplo, el ejército.

## H

Héroe: Entre los antiguos paganos, hijo de un dios o una diosa y de una persona humana. Personaje venerado por su nacimiento o hazañas guerreras, ascéticas o culturales, que le confieren una dignidad superior a la de los hombres e inferior a la de los dioses. [...] || Varón famoso por sus hazañas o virtudes || El que lleva a cabo una acción heroica || Personaje principal de todo poema en que se representa una acción || Cualquiera de los personajes de carácter elevado en la epopeya.

## I

Ídolo: Objeto inanimado al que se atribuyen poderes sobrenaturales y se le rinde culto || fig. Persona o cosa amada con exceso.

Imagen: Psicol. Idea que un grupo o un individuo tienen sobre sí mismos, o sobre otros grupos o individuos.

Individuo: Sujeto concreto de una esencia en su peculiaridad incommunicable (sin: ente)

Influencia: Acción y efecto de influir || fig. Poder, autoridad de una persona para con otra u otras.

Influir: tr. Producir unas cosas sobre otras ciertos efectos || fig. Ejercer predominio o fuerza moral en el ánimo.

Influyente: Que goza de influencia y poder.

## L

Líder: Jefe de grupo o partido político || Dep. Por ext., el que marcha en cabeza de una competición || Psicol. Persona que dirige o arrastra a un grupo. La introducción de los métodos psicológicos en la industria, el ejército, etc., plantea el problema de la elección de los jefes. No existe un único tipo de líder sino varios, en función de las características del grupo (unidad de combate, equipo de trabajo, grupo de adolescentes). El líder proporciona la cohesión necesaria para realizar los fines del grupo. El mando no es un fenómeno individual sino el resultado de interacciones sociales. En un sistema de comunicación, es el que recibe y transmite la máxima cantidad de información. Al líder se le define más por su papel social que por sus cualidades personales. L. de Opinión: Mark. Persona cuya personalidad atrae a otras para que consuman un cierto producto y que ejerce dicha influencia en un determinado medio. L. Industrial: Empresa que

está considerada como modélica, motivo por el cual se propone como modelo a imitar por la imagen que despierta.

Liderazgo: Condición de líder, liderato.

Locutor: Persona que habla ante el micrófono en las estaciones de radio para dar avisos o noticias, presentar programas, etc.

Locutor en Off: Véase Off.

## M

Modelo: Aquello que se imita (sin: arquetipo, ideal, parangón) || En las obras de ingenio y en las acciones morales, ejemplar digno de ser imitado || Sociol. Cada uno de los modos habituales de conducta que imperan en una sociedad. El ser humano tiende a repetir una serie de actos, por rutina, comodidad o por aprendizaje en el proceso de socialización. Se caracterizan por ser compartidos por la generalidad de las personas de un agrupamiento, por ser repetidos frecuentemente, valorados por la sociedad y sancionados en caso de incumplimiento, por lo que las personas se sienten obligadas a seguirlos. Los estudios comparativos demuestran que los modelos son relativos y varían en el tiempo, el espacio, según la posición social y el tipo de agrupamiento. No obstante, son de carácter absoluto para la sociedad o grupo que los fija. El hecho de su existencia hace posible la predicción de muchas conductas sociales. Se puede distinguir entre modelos reales o ideales y modelos externos o internos. Las pautas externas se refieren a conductas del hombre, a sus modos exteriores de hacer. Las internas son modos comunes de pensar, ideas o creencias de carácter colectivo. Los dos tipos pueden dividirse, según Sumner, en usos, costumbres y normas, que se distinguen por su diferente obligatoriedad, extensión y sanción social || Persona que posa para pintores y escultores || Persona que exhibe, por lo general en un desfile, los vestidos o trajes que ha realizado un modisto o modista.

## O

Off: Voz inglesa que significa "fuera de" || En Off: Técnica de grabación sonora utilizada en televisión y cinematografía, por la que la voz parece irreal al no aparecer en pantalla el personaje que habla, o si aparece no se le ve pronunciar las palabras que se escuchan, produciendo el efecto de que se trata de pensamientos no expresados exteriormente.

Opinión: Juicio subjetivo, fundado en un conocimiento vago de la realidad y que refleja la manera de ver, el estado de ánimo y la actitud de una persona o de un grupo, con referencia a un valor determinado (sin: idea, juicio, parecer) || Fama o concepto en que se tiene a una persona o cosa. Opinión Pública: Sociol. Conjunto de creencias colectivas, propias de una sociedad. Entre sus características más destacadas está el hecho de ser un fenómeno colectivo, es decir anónimo; de opinión, no de actitud; complejo, en el que interviene tanto la emotividad como la racionalidad; múltiple, es decir, que existen diversas opiniones posibles frente a un mismo hecho, y activo, ya que cohesiona a los miembros de la sociedad y presiona sobre los sujetos.

## P

Perito: Sabio, experimentado, hábil, práctico en una ciencia o arte (sin: experto). El que en una materia tiene título de tal || Der. En derecho procesal, persona a la que se requiere en un juicio por sus conocimientos técnicos sobre una materia para que emita un dictamen.

Persona: Individuo de la especie humana || P. Interpuesta: Der. Sujeto que aparentemente obra en nombre propio, pero que, en realidad, actúa para ocultar al verdadero interesado.

Personaje: Sujeto de distinción o calidad || Cada uno de los seres humanos, sobrenaturales o simbólicos, ideados por el escritor y que, como dotados de vida propia, toman parte en la acción de una obra literaria || Arte. Cada una de las figuras humanas que forman parte de una composición.

Personalidad: Diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra (sin: identidad) || Der. Característica esencial e inseparable de la persona física desde su nacimiento, como sujeto de relaciones jurídicas. Los derechos de la personalidad suelen agruparse en dos ámbitos: el espiritual y el corporal; entre los primeros figuran el derecho al honor, a la intimidad personal, a la propia imagen, al nombre, etc. [...] || Psicol. Estudio del individuo como un todo y su relación con otros individuos. Los estudios de la personalidad van dirigidos a investigar los aspectos más característicos y distintivos de los individuos. A estos aspectos se les denomina rasgos de la personalidad. || P. Social: Sociol. Conjunto de rasgos de la personalidad, resultantes de la interacción entre el individuo, como entidad biológica y física, con su medio sociocultural. Cada persona reacciona en forma distinta frente a este medio, formando con ello su personalidad social. El proceso de formación de ésta dura toda la vida. No obstante, las primeras improntas recibidas: familia, parvulario (jardín de infantes), etc. (grupos primarios), constituyen un punto importan-

tísimo. Los psicoanalistas denominaron personalidad de base al tipo de personalidad resultante, en un primer momento, de la interacción entre el individuo y sus grupos primarios, personalidad que luego se proyectará en los grupos secundarios. La tríada persona-cultura-sociedad constituye, pues, la base de la formación de la personalidad social.

Personificación: Acción y efecto de personificar || Ret. Prosopopeya.

Personificar: Atribuir vida, acciones o cualidades propias del ser racional al irracional, o a las cosas inanimadas, incorpóreas o abstractas.

Persuadir: Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer una cosa (sin: convencer).

Persuasión: Acción y efecto de persuadir o persuadirse (sin: sugestión, consejo) || Aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento || Convencimiento ante razones alegadas y debidamente apreciadas.

Persuasivo: Persona que posee dotes para convencer || Facultad para persuadir.

Popular: Pertenciente o relativo al pueblo || Del pueblo o de la plebe || Que es grato al pueblo.

Popularidad: Aceptación y aplauso que alguien obtiene del pueblo.

Popularizar: Acreditar a una persona o cosa, extender su estimación en el concepto público (sin: afamar) || Dar carácter popular a un producto.

Propaganda: Asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc. || Publicidad || Propaganda política. Medios empleados para la difusión de las doctrinas políticas, utilizando los sistemas de difusión de masas.

Publicidad: Calidad o estado de aquello que es público || Comun. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de ciertas cosas o hechos || Mark. Técnica de marketing que utilizan las organizaciones comerciales para influir sobre la población con el fin de concentrar su atención en una determinada marca, producto o servicio. Los medios publicitarios pueden ser escritos e impresos, ilustrados (cartas de oferta y presentación, folletos, carteles, letreros luminosos, spots publicitarios, entre otros), personales (conferencias, demostraciones, degustaciones), acústicos (discos, cintas magnetofónicas, etc.), escaparates, displays, vehículos y construcciones diversas.

Público: Notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos || Vulgar, común y notado de todos || Pertenciente a todo el pueblo || Dícese del hombre o mujer que se dedica a actividades por las cuales son conocidos por el común de la gente || Común del pueblo o ciudad || Conjunto indefinido de personas que forman una colectividad || Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar || Conjunto de las personas reunidas en determinado lugar para asistir a un espectáculo o con otro fin semejante || P. Objetivo: Mark. Grupo de personas a las que se dirigen las acciones comerciales de una empresa en razón de ciertas cualidades comunes que los caracterizan.

## R

Referente: Que refiere o que dice relación a otra cosa || Ling. Objeto extralingüístico al cual se refiere el signo; lo designado por éste.

## S

Spot: Anuncio televisado o filme publicitario que se caracteriza por su brevedad, y por la concentración de efectos propagandísticos en sólo unos 20 segundos.

Status: Posición que ocupa una persona en un grupo o éste en una comunidad. Puede ser impreciso o claramente determinado || S. Económico: Econ. Viene determinado por la fuente de ingresos del individuo. No se confunde con el status social, pero tiende a hacerlo posible || S. Social: Sociol. Posición o reputación que tiene un grupo en la sociedad.

## T

Testimonial: Que hace fe y verdadero testimonio.

Testimoniar: Atestiguar o servir de testigo (sin: testificar).

Testimonio: Atestación o aseveración de una cosa || Instrumento legalizado en que se da fe de un hecho || Prueba de la certeza de una cosa || Psicol. Narración subjetiva que un individuo hace de un determinado hecho del que ha tenido conocimiento directo. Los testimonios exactos se presentan raramente (sólo en un 5% de personas), ya que siempre se ven deformados por la infidelidad de la memoria o por la imaginación del que relata. Este hecho se encuentra mucho más acusado en los niños.

## Bibliografía citada ordenada alfabéticamente por autor

- AAKER, David A.; DAY, George, Investigación de Mercados (Mc Graw-Hill, México, 1988).
- BENN, Alec, Los 27 errores más comunes en publicidad (Editorial Norma, Colombia, 1991) cap. XIV.
- BILLOROU, Oscar Pedro, Introducción a la publicidad (Editorial "El Ateneo", Buenos Aires, 1995).
- BONTA, Patricio; FARBER, Mario, 199 preguntas sobre marketing y publicidad (Ed. Norma, Colombia, 1994).
- BOOCK, Albert, NORMAN, D. Cary, The radio an television commercial (Crain Books, Chicago Illinois, 1978).
- BORRINI, Alberto, El siglo de la publicidad (Editorial Atlántida, Bs. As., 1998).
- BORRINI, Alberto, Publicidad: la fantasía exacta (Ediciones Macchi, Bs. As., 1994).
- DYER, Gillian, Advertising as communication (Methuen, Nueva York, 1982).
- ECO, Umberto, Cómo se hace una tesis (Editorial Gedisa, Barcelona, 1998).
- FUCITO, Felipe, Sociología general (Editorial Universidad, Bs. As., 1995).
- GILL, Leslie E., Publicidad y psicología (Editorial Psique, Bs. As., 1956).
- ISRAEL, Alberto, Publicidad: técnica & práctica (Editores IDE, Santiago de Chile, 1989).
- KATZ, Elihu, La difusión de las nuevas ideas y prácticas [Extraído de la obra de Wilbur Schramm, La ciencia de la comunicación humana] (Editorial Roble, México, 1966).
- KLEPPNER, Otto, Publicidad (Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1994).
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, Mercadotecnia (Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1996).
- KUNZ, Ana, Trabajo final de carrera, elementos para su elaboración (UB, Buenos Aires, 2002).
- LAPLANCHE, Jean; PONTALIS, Jean-Bertrand, Diccionario de psicoanálisis (Editorial Labor, Barcelona, 1993).
- LAZARUSFELD, Paul F.; KATZ, Elihu, Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications (The Free Press, Glencoe, Illinois, 1955).
- LEÓN, José Luis, Persuasión de masas (Ediciones Deusto, Bs. As., 1993).
- LORENTE, Joaquín, Casi todo lo que sé de la publicidad (Ediciones Folio, Barcelona, 1995).
- MASTELLONE, Pascual, Ayudando a conocer el mundo de la leche (Mastellone, Bs. As., 2000).
- OGILVY, David, Ogilvy on advertising (Folio, Barcelona, 1984).
- ORTEGA, Enrique, La comunicación publicitaria (Ediciones Pirámide, Madrid, 1997).
- PACKARD, Vance, The hidden persuaders (Washington Square Press, New York, 1957-1980).
- PICK; LÓPEZ, Como Investigar en Ciencias Sociales (Trillas, México, 1980).
- RAMONET, Ignacio, La golosina visual (Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1983).
- SABORIT, José, La imagen publicitaria en televisión (Ediciones Cátedra, Madrid, 1994).
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón, Introducción a la teoría de la publicidad (Tecnos, Madrid, 1980).

### Publicaciones y notas ordenadas alfabéticamente por autor

- BASSAT, Luis, "Caminos creativos" (Documento de Agencia, Ogilvy & Mather, Barcelona).
- CONARP, "Código de ética y autorregulación publicitaria" (Consejo Argentino de Autorregulación Publicitaria).
- CURUBETO, María, "Informe y venda más" (Diario Clarín, suplemento económico, Clarín, Bs. As., 29 de Agosto de 1999).
- GIBERTI, Eva, "El fin de los ídolos" (Revista Viva N° 1081, pág. 15, Clarín, Bs. As., 19 de Enero de 1997).
- JAIM ETCHEVERRY, Guillermo, "Ser celebridad" (Revista La Nación N°1413, pág. 54, La Nación, Bs. As., 4 de Agosto de 1996).
- RABANAL, Rodolfo, "La privacidad arrasada" (Revista La Nación N°1508, págs. 54/55, La Nación, Bs. As., 31 de Mayo de 1998).
- READER'S DIGEST, "Cine y Tabaco" (Revista Selecciones, tomo CXXXVII, núm. 738, pág. 15, Reader's Digest Argentina, Bs. As., Mayo de 2002).
- TURIN, Ignacio, "Fiebre de avisos" (Diario La Nación, supl. deportivo, págs. 6 a 8, La Nación, Bs. As., 19 de Mayo de 2002).
- ULANOVSKY, Carlos, "¿Adónde llevan estas colas?" (Revista La Nación N°1760, pág. 58, La Nación, Bs. As., 30 de Marzo de 2003).

### Otras fuentes (material utilizado en el escrito y/o en el CD-Rom)

- COMPTON'S LEARNING COMPANY, Shaping of public opinion & Theories about class (Compton's Interactive Encyclopedia, USA, 1996).
- GAMBIER, Marina, "La hora de la fama" (Revista La Nación N°1744, pág. 48, La Nación, Bs. As., 8 de Diciembre de 2002).

GRONDONA, Mariano, Hora Clave (Canal 9, Bs. As., Jueves 5 de Abril de 2001).

IBARRA, Néstor, Hoy por Hoy (Radio Mitre, Bs. As., s.f.).

MORENO, Graciela, "Guapo y vendedor" (Revista Noticias N°1015, págs. 62/63, Ed. Perfil, Bs. As., 8 de Junio de 1996).

MORENO, Graciela, "A la caza del pájaro" (Revista Noticias N°1021, pág. 46, Ed. Perfil, Bs. As., 20 de Julio de 1996).

MORENO, Graciela, "La poligaseosa" (Revista Noticias N°1028, pág. 44, Ed. Perfil, Bs. As., 7 de Septiembre de 1996).

MORENO, Graciela, "Aviso bendecido" (Revista Noticias N°1041, pág. 48, Ed. Perfil, Bs. As., 7 de Diciembre de 1996).

MORENO, Graciela, "Abandonó el caviar" (Revista Noticias N°1105, págs. 46, Ed. Perfil, Bs. As., 28 de Febrero de 1998).

MORENO, Graciela, "Una final a penales" (Revista Noticias N°1154, págs. 46/47, Ed. Perfil, Bs. As., 6 de Febrero de 1999).

TINELLI, Marcelo, El Show de VideoMatch (Telefé, Bs. As., s.f.).

www: Por cuestiones de practicidad, los sitios de Internet consultados para diversos aspectos de la elaboración de la presente Tesina se han citado directamente en las páginas correspondientes del trabajo propiamente dicho.



