

## La creatividad publicitaria en la era internet

Antonio Checa

Durante el último cuatrienio del siglo XX la inversión publicitaria creció en España a ritmo muy alto, y desde luego muy por encima de como lo hacía el conjunto de la economía. Infoadex, por ejemplo, estima que en 1999 el crecimiento en relación al año anterior fue de un 13,8%, con expansión muy parecida de medios convencionales -nada menos que un 17,3% de aumento en televisión- y no convencionales, despegue espectacular de la publicidad en Internet e inversión total de 1,7 billones de pesetas. Ciertamente no es España excepción o caso aparte en ese sostenido crecimiento del gasto en publicidad, pero sí uno de los estados donde el crecimiento es más intenso. España se mantiene, por inversión publicitaria, como el octavo estado del mundo. Coincide, además, la expansión económica con una notable diversificación de las vías publicitarias, con la irrupción de las nuevas tecnologías y en especial ese ancho camino que abre la red de redes, sin menospreciar el nuevo papel publicitario, aún poco desarrollado, que brinda la fulgurante expansión del teléfono.

En aparente paradoja, esta situación de bonanza económica de la actividad publicitaria se desenvuelve entre sostenidas quejas sobre la decadencia de la creatividad publicitaria. Afirmación muy controvertida, y acaso tópica, y desde luego nada nueva, pero bien sistematizada y argumentada,

por ejemplo, en la serie de artículos publicados por el profesor Antonio Caro en el semanario *Anuncios*, con el título mismo de *La crisis de la creatividad* -sin interrogantes-, preocupación que además viene a coincidir con lo que parece punto final de algunos discutidos caminos publicitarios, como pueda significar la ruptura entre Luciano Benetton y su publicitario, Oliviero Toscani, en abril de 2000, a raíz de la campaña de la firma utilizando como motivo la pena de muerte y su negativo eco en EE. UU., una ruptura que cuestiona la "Reality Pub" del creativo italiano. Por otro lado, aumento tan vivo del gasto, muy superior al ritmo de encarecimiento de las tarifas, se traduce inevitablemente en una mayor ocupación por la publicidad de espacio o tiempo en los medios convencionales -prensa, radio, cine, televisión- y en una intensificación del recurso a medios no convencionales, desde *mailings* a patrocinios. Consecuentemente, más saturación -*ruido publicitario*, en la terminología del sector- en los medios más relevantes, televisión, diarios; menor capacidad de retención de los mensajes recibidos en el consumidor, y, en general, pérdida de interés por la publicidad en el ciudadano medio. Situación que se agrava por el sistemático aumento de soportes -hay quien habla de una atomización en el horizonte-, con creciente fragmentación de las audiencias. Problemas, ciertamente, no privativos de nuestro país, donde tampoco falta quien no ve crisis, o al menos en términos tan dramáticos como el profesor madrileño. Por las mismas fechas en que Caro denuncia la crisis, Francisco José González, presidente de la Asociación Española de Agencias de Publicidad, AEAP, estima que los creativos españoles mejoran y que, simplemente hoy "no existe ese factor sorpresa que tenían antes nuestros anuncios y remacha: es difícil no encontrar agencias españolas que no hayan desarrollado campañas publicitarias para clientes internacionales. Antes llamaban a los ingleses y ahora acuden a nosotros" (*Expansión*, 21-7-1998). En cualquier caso cabe plantearse la pregunta: ¿hay una crisis real de la creatividad publicitaria, de la publicidad en sí misma, o estamos ante un tópico más sobre la publicidad?

Como cuestiones previas podemos preguntarnos ante todo qué criterios o baremos utilizar para medir el auge o decadencia de la creatividad

y la calidad de la publicidad. En si mismo el concepto de creatividad es bien reciente, no aparece, por ejemplo, en el Diccionario de la lengua española hasta 1984 (Vázquez Gestal, 2000) y es esencialmente huido. El argumento al que más se recurre, sobre todo en la última década, son los resultados de los festivales publicitarios, Cannes en especial, aunque cobran importancia el exigente festival de San Sebastián -capaz de entregar 78 premios y dejar desiertos 41 en 1999- y, para el ámbito de los idiomas español y portugués, el FIAP. Es un criterio discutible, aunque tampoco haya muchas alternativas. Puede llevar, por ejemplo, en el caso de España, del fatalismo de 1998, dados los malos resultados de aquel año para la publicidad española en Cannes, al optimismo de 2000, cuando las agencias españolas obtienen 22 leones en el mismo festival francés, el doble de los conseguidos en el año anterior. Quizá más expresivo que ese resultado sea el alto número de piezas presentadas por España en el citado festival, que en esa edición por primera vez superaron el millar. No sólo importa el baremo, también parece relevante la perspectiva. Un mal año o un vaivén en una evolución difícilmente lineal no deben suponer necesariamente una verdadera crisis. Varios de los artículos contenidos en el por otro lado excelente volumen colectivo *Crisis de la publicidad* (Benavides Delgado, 1994), aparecen sólo seis años después de su publicación puramente coyunturales y dependientes en exceso del clima derrotista en la publicidad española en mitad de la honda crisis económica de 1993-1994.

La segunda cuestión previa sería si estamos ante un problema puramente español o ante una crisis mucho más generalizada. Las quejas que se oyen o se leen en otros países, llevan a pensar que es inquietud bastante amplia. Carlos Alazraki, considerado el publicista mexicano más destacado de los noventa, lamenta en la revista profesional de su país, *Telemundo* (nº 53, abril-mayo 2000), que “en la publicidad mexicana no está pasando nada excitante, se ha estancado, no veo agencias creativas nuevas”, en un país que, como subraya otro importante publicitario de México, Chris Becker, director creativo de Bozell, se ha convertido en los últimos lustros en una potencia publicitaria en el terreno de la creati-

vidad, aunque de forma paralela lamente “el mar de aburrimiento en que se ha convertido la inmensa mayoría de la publicidad que se hace en el país”. Un país donde no se habla de crisis de creatividad es Brasil, todo un modelo publicitario. Y ello pese a los problemas que ha atravesado en los últimos años la economía del país, que supusieron un descenso del gasto publicitario en 1999 respecto al año anterior de casi un diez por ciento. De ahí que *Advertising Age* pudiese titular a finales de 1999 en su edición en español: “Brasil enfrenta la crisis con creatividad”. No es mala terapéutica, aunque Brasil pueda ser en creatividad la feliz excepción que confirma la regla.

Entrando en la pregunta planteada hay que partir de una realidad patente. En tiempos de la tan llevada y traída globalización, la publicidad se convierte precisamente en uno de los más cualificados escenarios de la uniformización. En la serie de artículos antes aludida, Antonio Caro señala como salida para la crisis que en su opinión atraviesa la publicidad española, entre otras, “decantar criterios propios que permitan juzgar el producto publicitario en función de nosotros mismos -de nuestra idiosincrasia, de nuestra cultura- y no del último gran premio de Cannes”, al tiempo que recuerda el alto aprecio internacional por una publicidad, como la brasileña, que se basa precisamente en utilizar a fondo sus valores idiosincrásicos. Una consideración en la que no se encuentra solo. Es patente que la evolución económica lleva a que domine, sobre todo en televisión, una publicidad internacional, válida para los públicos con poder adquisitivo y gustos urbanos relativamente homogéneos de los países desarrollados, como evidencia la publicidad de sectores tan relevantes por su inversión y tan característicos del consumo en las sociedades avanzadas como el automovilístico o la perfumería y cosmética. Una multinacional puede convocar toda una convención de creativos de distintos países para una campaña dirigida a una veintena de países europeos, como ocurría a principios del 2000 con Sony para el *spot* del televisor Sony Wega con DRC. La propia dinámica económica del sector, con varias macrofusiones cada año, coadyuva a la globalización. En septiembre de 1999 llega la fusión de Bozell y FCB, que da

paso a la quinta agencia mundial; en noviembre siguiente la de Leo Group y Macmanus, ambas norteamericanas; en febrero del 2000 la de la francesa Havas con la norteamericana Snyder, que configuran el tercer holding internacional del sector; en mayo se anuncia que la británica WPP compra la norteamericana Young & Rubicam y en agosto se culmina la operación de compra de Saatchi & Saatchi por la francesa Publicis... Una dinámica que forzosamente ha de tener su influencia en los métodos de trabajo. Como puede tenerla el conocido hecho de que en la casi totalidad de los países de habla española entre las diez primeras agencias por facturación normalmente no haya más de una autóctona. Se habla incluso de un sector publicitario a la defensiva, con mala conciencia, que por ejemplo se apresta a una campaña contra la anorexia ante los ataques a la industria publicitaria por su idealización de las modelos muy delgadas. Pero queda margen siempre para la esperanza y en España al menos cada año surgen nuevas agencias con ambición, que ponen énfasis en la creatividad: El Sindicato (1998), Cathedral (1999)...

Por contra, el popular y premiado *spot Padre-hijo* de La banda de Agustín Medina para la empresa andaluza Cárnicas Molina, considerado por muchos el mejor anuncio televisivo español del año 1997, podría ser ejemplo de esa publicidad autóctona solicitada. En la misma línea, la campaña de lanzamiento de Retevisión en los primeros días de 1998, con un spot de Tiempo BBDO, *Cabina*, protagonizado por José Luis López Vázquez, sólo podía ser cumplidamente valorado por un público español conocedor de la histórica y premiada producción de Antonio Mercero para TVE de 1971. El éxito de la campaña avala el recurso a claves propias. Por esos días, Jacques Seguela declaraba *-Anuncios*, nº 776-: "hace 25 años, en mi primer viaje a España, dije que hicieran publicidad española, que dejaran de hacer fotocopias de los anuncios americanos. Pues ya está, la publicidad española es profundamente española, no tiene nada que ver con la americana".

Resumiendo el estado de la cuestión, un publicista mexicano (Homs, 1995: 218), subraya: "la publicidad, como agente cultural de la globalización, tuvo algunos aciertos, pues incrementó el marco informativo de los

grandes públicos, exportó ideas responsables como la cultura ecológica, afanes democráticos y conciencia política, nuevos hábitos que inciden en el incremento de los niveles de salud, entre otros beneficios.[...] Ahora a cada pueblo o nación le corresponde hacer un balance de lo obtenido, conservar los beneficios, desechar la chatarra cultural heredada por la globalización y rescatar los valores propios”. Parece, pues, existir un alto grado de coincidencia en que llevar rasgos culturales propios a la publicidad puede ser un acicate creativo importante.

Pero lo que se constata también en el cambio de siglo es un cierto agotamiento de algunas formas pretendidamente renovadoras de los últimos años. Hemos aludido al caso bien conocido de Benetton y al desenlace -ruptura- de un matrimonio de intereses que duraba desde 1984. El editorial del riguroso *The Wall Street Journal* que precipitó la ruptura era de una dureza inusitada: “si la pena de muerte fuese aplicada a quien lleva a cabo campañas publicitarias penosas, insensatas e inútiles, Oliviero Toscani y el señor Benetton podrían aparecer en sus propios anuncios”. Con ocasión de una exposición del fotógrafo brasileño Sebastiao Salgado en París, Exodus, una agencia de noticias (IPS) titulaba: “Toscani usa imágenes humanas chocantes para vender ropa, Salgado las utiliza para dar publicidad a la pobreza”.

Antonio Caro destaca en España el caso de las campañas de la Dirección General de Tráfico, eficaces con sus imágenes durísimas en las campañas iniciales y mucho menos en las continuadoras. La tendencia que entre nosotros tiende a denominarse hiperrealismo, la *reality pub* o *shockvertising* en el mundo anglosajón, parece batirse en retirada, esclava de su propia dinámica, siempre en la fina línea que separa el impacto del rechazo social. A veces, los imitadores son los peores propagandistas de la tendencia. El revuelo causado en Granada por un anuncio, inserto en primera página del diario local *Ideal* -24 de febrero de 2000-, de la firma de confección Latino -véase imagen- es una buena muestra. Ciertamente es que el umbral de tolerancia de la sociedad tiende a ensancharse, que consideramos normal lo que hace no muchos años nos hubiese parecido inaceptable -la creciente aceptación de la publicidad comparativa puede ser un



dato elocuente, ahí están los anuncios de zumos García Carrión o de Quiero TV- y que hoy con frecuencia coexisten ante una determinada campaña polémica los que la consideran degradante y los que la estiman modélica. Pero el feísmo parece tener sus límites en el destinatario, el consumidor. Y desde luego en las activas Asociaciones de Defensa de los Consumidores. No es en cualquier caso una inquietud nueva. Ya hace un cuarto de siglo un autor italiano se inquietaba por la fuerte presencia del *kitsch* en la publicidad (Pignotti, 1976).

En aras del realismo pueden caerse en excesos. En el verano de 2000 ONO, operador de telecomunicaciones, busca sus primeros clientes, localizados en la región valenciana, y los hace protagonistas de su spot para cine y TV. *Pioneros*, ideado por Toni Segarra con el alemán Zoran Bihac de cámara, para la agencia SCPF es probablemente uno de los spots más aburridos de los últimos años en España y parece dudoso que sus protagonistas animen a abonarse a los mismos servicios a sus potenciales espectadores.

En las antípodas del hiperrealismo, el recurso al humor, tan antiguo como la publicidad misma, muestra igualmente sus límites hoy. Con ocasión del primer Congreso Internacional de Publicidad Radiofónica, celebrado en agosto de 2000 en México, Gabriel Dreyfus, presidente de la Agencia argentina Dreyfus Comunicaciones y presidente del Círculo de Creativos Argentinos, declaraba a Notimex: “existe demasiada tendencia al humor, y la gente se ríe, pero después no se acuerda de qué”. Ciertamente aludía a un medio, como la radio, en que ese recurso al humor es especialmente frecuente, como lo demuestran en España, entre otras, las alabadas cuñas del dúo Gomaespuma, Juan Luis Cano y Guillermo Fresser, entre cuyas producciones menudean la cuña-chiste, pero no siempre vinculado ese chiste al producto anunciado. Un ejemplo, la cuña de *Puritos Reig* (1998), realizada por BDDP Mancebo Kaye. El dúo explica así su método de trabajo (Muela, 1998): “muy pocas veces hemos hecho cuñas basadas en un eslogan. Nosotros recibimos el mensaje, estos señores tienen motos y se las quieren vender a chavales de 20 a 25 años. A partir de ahí ya nos inventaremos una historia, en la cuña se comunica el mensaje, por supuesto, pero está hecha de tal manera que llame la atención, en nuestras cuñas contamos historias”.

Dreyfus culpa del abuso del humor en publicidad -no parece el caso de la publicidad en la radio española- a los festivales: “como el humor es universal, los creativos realizan sus anuncios pensando en el evento y en que los entienda el jurado”.

El humor suele ser buen vehículo publicitario, pero está sometido a la misma exigencia de originalidad para atraer la atención del público. Un *spot* tan divertido como el del Galloper Super Exceed, desarrollado por José Luis Moro y M. Sierra para Remo Asatsu, llama la atención por un sentido del humor que roza el absurdo y deviene de inmediato en uno de los más recordados del verano del 2000. La creación de un personaje como *Curro* vale a FCB/Tapsa uno de sus mayores éxitos en quince años. Pero no siempre el humor tiene efecto o llega a ser comprendido. A finales de septiembre de 1999, Jazztel anunciaba la retirada de un *spot* en el que un niño agredía a otro durante un combate de judo, anun-

cio considerado agresivo por la Asociación de Usuarios de la Comunicación y el Ministerio de Fomento, pero que la empresa consideraba un anuncio en clave de humor para subrayar la velocidad de funcionamiento de Jazzfree, servicio de Internet gratuito de la empresa de Telecomunicaciones. Por el contrario, el spot *Penalty*, de la agencia Ruiz Nicoli para Vía Digital, muestra una fina ironía en torno al hincha que se ve obligado a pasar del fútbol de salón al estadio. En un sector tan competido como el de las grandes superficies comerciales, excesivamente tradicional también, Alcampo optaba en 1999 por la vía del humor -*claim La vida Alcampo*-.

Del humor a la paradoja no hay mucha distancia. Esa publicidad desenvuelta que busca la complicidad del consumidor, concebido como adulto informado y exigente -o, como define Antonio Caro, consumidor joven pero publicitariamente adulto-, la publicidad lúdica, parece estar también en decadencia, quizá por uso intensivo. Es una publicidad que con frecuencia se constituye en protagonista, en autorreferencia, en endogámica, incluso si la apariencia del anuncio es un mensaje antipublicitario. William Bernbach, tan preocupado ya en los sesenta por esa realidad de que un gran número de anuncios no logran ser vistos por la mayoría de sus teóricos destinatarios, preocupación muy de nuestros días, queda lejos, aunque su huella -comenzando por la propia concepción del departamento creativo y del contacto creativo-cliente- haya sido profunda. También el Jacques Seguela anterior a su dedicación a la publicidad política. En tiempos de zapping y de deslealtad a las marcas no es fácil conseguir esa complicidad del consumidor. Y se buscan todos los caminos. La obsesión por la paradoja publicitaria explica que al día siguiente de llamar la atención del público y medios informativos por terminar el último y con sumo esfuerzo en los 100 metros libres en la olimpiada de Sydney, el nadador guineano Eric Moussambani viese satisfecho como la multinacional de prendas deportivas Speedo se apresuraba a apadrinarlo.

Sobre muchos recursos habituales de creativos y agencias caben posiciones contrapuestas. En España, la utilización de figuras conocidas del

cine, el deporte o sencillamente la crónica rosa sigue alta, como evidencian spot como los de cerveza San Miguel o Repsol de la temporada 1999-2000, aquel con recurso a figuras del cine como Maribel Verdú, éste del automovilismo como Alex Crivillé, o las cuñas para radio del FROM, con recurso incluso a viejos políticos como Manuel Fraga. Pero Charlie Hess, fundador de Inferencial Focus de Nueva York, puede declarar en Advertising Age: “el uso de celebridades para fines publicitarios se ha convertido en una pérdida de dinero y sus imágenes ya no tienen el poder de atraer a los consumidores, quienes han elaborado sus propios sistemas de valores. Las ventas ya no dependen de una imagen, de las celebridades u otras herramientas de la publicidad tradicional, los publicistas deben entender a fondo el significado y dirección de los grandes cambios sociales”. Y alguna razón debe tener el veterano publicitario cuando una firma tan vinculada a la publicidad de personajes -deportistas- como Nike cosecha sonados fracasos con su publicidad en torno a la Olimpiada de Sydney, viéndose obligada a retirar, por presión feminista, algunos anuncios, y soportando la irrisión por otros al apostar por deportistas o equipos que luego no tienen éxito (*Expansión*, 26-9-2000).

Con tantos caminos en vía de agotamiento, pero también con tanta exigencia en los anunciantes y tanto dinero en juego, muchos miran esperanzados hacia Internet, donde el campo para la creatividad y la innovación publicitaria es hoy muy ancho. Crece año tras año el papel de la publicidad en la red, mucho más intensamente que cualquier otro soporte o medio, pero el camino es todavía largo, aun los más optimistas no creen que en un lustro, hacia 2005, supere el 5 ó 6 por ciento de la inversión publicitaria en cualquier país medianamente desarrollado. Y antes habrá que superar algunos problemas.

El nuevo soporte está ante todo demandando lo que medios más tradicionales ya consiguieron, aunque en plazos mucho más largos: instrumentos para valorar el impacto y la influencia de la publicidad en su seno. Lo necesitan los creativos, y lo necesitan los anunciantes. Las estimaciones por páginas vistas parecen en exceso optimistas y nos recuerdan el afán de algunos medios impresos por afirmar lectores sobre ejem-

plares vendidos, algo más ajustadas y menos genéricas las vinculadas al clickeo -pinchar anuncios para obtener información-. Cabe esperar, no obstante, dada la intensidad de la demanda y las facilidades que otorga la propia informática, que la medición en la red cobre pronto mayor seguridad. Y que se unifiquen criterios e instrumentos. Las iniciativas en esa dirección al menos se suceden: a mediados de 2000, Sofres e Infoadex anunciaban sendas nuevas herramientas para control de la publicidad en red, aun advirtiendo de sus limitaciones.

Internet presenta considerables nuevos retos para la actividad creativa en publicidad. Es un medio diferente, que aúna y simultanea rasgos de casi todos los medios que le precedieron -el cartel, la fotografía; el texto, las columnas y los titulares del periódico; la imagen y el sonido de la televisión y el vídeo; la música de la radio y el disco; la infografía y la realidad virtual...-, pero con los que mantienen diferencias considerables. Frente a la búsqueda de impactos millonarios en un público indiferenciado y pasivo, un público mucho más individualizado, diestro en la interactividad, más exigente sin duda, también más predispuesto. No obstante, pese a la dispersión del soporte, tampoco cabe desechar la gran audiencia, los grandes buscadores cuentan ya sus visitas diarias en España por decenas de miles (Méndiz Noguero, 2000).

Si el *banner* nos acerca en demasía a las campañas en revistas o prensa en color, las ventanas, con sus posibilidades en sonido y animación, despliegan múltiples posibilidades creativas. Es tiempo, de nuevo, para los diseñadores, los que revolucionaron la publicidad en los míticos sesenta (Vidal Silva, 1998). Y de buscar complementariedades. Muchas grandes firmas, como Nike o Benetton, incluyen ya en sus campañas una página web para vincular vía red al potencial consumidor con el anuncio emitido por televisión o cine, en definitiva para fomentar la interactividad.

Internet tiene una desventaja a priori relevante: por el momento raramente es rentable. Por fortuna, el imán de la red es tan intenso que eso no ha frenado la presencia en ella ni parece obstáculo para creativos. Con ocasión de la presentación en septiembre de 1998 del primer estudio sobre comercio electrónico en España, a raíz de constituirse la Asociación

Española de Comercio Electrónico, se puso de relieve que el 71% de las empresas presentes en Internet lo estaban con fines esencialmente publicitarios, en tanto sólo un 37% -no eran excluyentes las respuestas- lo hacía como medio de venta. Y tiene una ventaja no despreciable en los tiempos que corren para la publicidad, una ventaja derivada sobre todo de la aludida interactividad: el anuncio no pasa inadvertido para el visitante de la página. Pero se trata a su vez de una ventaja limitada: el creativo podrá fijar y entretener al visitante de su páginas, podrá incluso deslumbrarlo y conseguir que vuelva, pero queda fuera de su alcance el lograr de principio que esa página sea más visitada sin recurso a otros soportes.

Es, como se ha dicho, una publicidad que necesita otra publicidad (Méndiz Noguero, 2000). La multiplicidad de la oferta en línea es un obstáculo muy superior al zapeo.

Pero la publicidad en Internet es toda una tentación para cualquier creativo con deseos de innovar en el lenguaje publicitario. Tiene ante sí un mercado mundial, que puede incluso superar la barrera del idioma, por la importancia de la imagen, con unas posibilidades de hipertexto que no ofrecen otros soportes. No constreñida a un tiempo -radio y televisión- o espacio -prensa- muy limitados, por la posibilidad de subpáginas y la persistencia del mensaje. Rebasa por tanto el marco de los soportes audiovisuales. Y no excluye ningún viejo o nuevo recurso de marketing, desde el concurso o el juego para vincular a la marca al diálogo informativo con el potencial cliente, cuyas características son mucho más fáciles de delimitar aquí que en los medios masivos tradicionales.

Ventaja añadida es que estamos ante un medio barato, al menos en relación a prensa o televisión, lo que lo convierte en vehículo idóneo para la experimentación publicitaria, incluida la de lenguaje, con bajo riesgo económico. No obstante, el creativo deberá ser consciente de que el imán estará exclusivamente en su capacidad creativa, la que hará posible que el internauta por libre no pase de largo y que el advertido por otros medios no se sienta defraudado.

Por el momento la creatividad publicitaria en Internet es una hermana menor. Tiene apenas una década de existencia. Pero ningún medio publi-

citario, ni la televisión, ha crecido tan avasallador y tan complejo.

Probablemente, a tenor de lo expuesto, hablar de crisis de la publicidad en los términos en que suele hacerse entre nosotros sea, en el cambio de siglo, excesivo. Es verdad que hay muchas fórmulas agotadas y mucha más exigencia y escepticismo hacia la publicidad en el conjunto de la sociedad, y seguirá aumentando, pero se trata de un nuevo recodo en el camino tras el cual aparecen nuevas posibilidades. Quizá, de la mano de Internet, la publicidad haya de acercarse en esta sociedad del ocio y el tiempo libre más al entretenimiento y bajar también con frecuencia al terreno del diálogo con el consumidor. Quizá esa publicidad que sólo ha buscado seducir o impactar tenga su ocaso cerca y volvamos en buena medida a una publicidad que tiene que explicarse y dar información al potencial consumidor. Algún viejo detractor de la publicidad la define como "forma de comunicación en la que el productor de mensajes usa saltándose a la torera la voluntad del receptor" (Pignotti: 1976). Precisamente la publicidad en Internet, si por algo se caracteriza desde ese prisma, es por la necesidad de contar con la voluntad -y el tiempo- del receptor y la insuficiencia -aunque no exclusión- del mensaje puramente sugestivo.

La publicidad, en cuanto actividad económica, conoce hoy sus mejores momentos. Y nada lleva a pensar que pueda ser menos necesaria en el futuro. Cambiarán profundamente soportes y contenidos, pero, salvo muy improbable ruptura del modelo de sociedad, seguirá siendo escarpate y vanguardia, para lo positivo y para lo negativo, de esta sociedad, la llamemos del consumo, la llamemos de la información. En cuanto actividad creativa, vive tiempos de cambio, incluso parece más pertinente considerar que el cambio se ha instalado como recurso permanente, desafío ante el cual el creativo debe saber reaccionar, para no quedarse varado en la orilla ni ser arrastrado por la corriente.

Si hablamos de crisis, sería, en todo caso, una crisis de crecimiento, o como define el diccionario el término crisis, una mutación importante. La que se está produciendo en el negocio publicitario, pero sobre todo en el lenguaje y en la creatividad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, J-M, y BONHOMME, M. (2000): *La argumentación publicitaria*, Madrid, Cátedra.
- BENAVIDES DELGADO, J. editor (1994): *Crisis de la publicidad*, Madrid, Edipo SA.
- CARO, A. (1998): "La crisis de la creatividad", en *Anuncios*, nºs 800 a 810.
- CARO, A. (2000): "Catástrofes naturales", en *Anuncios*, nº 890.
- DE LOS ANGELES, Juan (1996): *Creatividad publicitaria. Concepto, estrategia, valoración*, Pamplona, EUNSA.
- HOMS, R. (1995): *El fin de la era publicitaria*, México DF, Ariel Divulgación.
- MENDIZ NOGUERO, A. (2000): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Produc Placement, Publicidad en Internet*, Málaga, Universidad.
- MUELA, C. (1998): "La publicidad radiofónica según Gomaespuma Producciones", en *Publifilia*, nº 1.
- PIGNOTTI, L. (1976): *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Fernando Torres Editor.
- SEGUELA, J (1994): *Pub story, l'histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes*. París, Hoëbeke.
- VAZQUEZ GESTAL, M (2000): "Apuntes sobre creatividad. Origen del término y pervivencia", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 25, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina>
- VIDAL SILVA, P (1998): "La evolución del consumidor desde la creatividad publicitaria", en *Publifilia*, nº 1.