



Revista
WANCEULEN E.F. DIGITAL

Número 3 - Mayo 2007

**CREATIVIDAD PUBLICITARIA COMO
ESTRATEGIA PREVENTIVA DE LA
VIOLENCIA EN EL DEPORTE**

Juan Francisco Nogales González

*Doctorando en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.
Becario FPI de la Junta de Extremadura. Departamento de Economía
Aplicada y Organización de Empresas de la Univ. de Extremadura.
Facultad de Ciencias del Deporte de Cáceres*

Resumen: La presente comunicación tiene por objeto poner de relieve la escasa implantación de la creatividad publicitaria en el fomento de valores deportivos saludables. Desde nuestro punto de vista asistimos a una paradoja que nos parece harto significativa y que debe conducirnos a una seria reflexión. La paradoja a la que nos referimos es la siguiente: el mundo empresarial viene haciendo un uso creciente de imágenes y valores asociados a la práctica deportiva en sus estrategias de creatividad publicitaria. A nadie se le escapa que si el colectivo empresarial utiliza el deporte (asociándolo a su imagen), y más concretamente la práctica deportiva, se debe a que, expresado en términos coloquiales, éste vende. Y sin embargo, e igualmente expresado coloquialmente, ¡qué difícil nos resulta a nosotros en tantas ocasiones vender nuestro producto: el deporte como elemento educativo y formativo del desarrollo de valores sociales!

En este trabajo comenzaremos definiendo el concepto de creatividad, incidiendo en la relación existente entre publicidad y creatividad, así como en la utilización de esta última como elemento de persuasión. Efectuaremos asimismo un somero análisis de la publicidad y su incidencia en los estilos de vida. A renglón seguido, presentaremos los caminos creativos más habitualmente empleados en la comunicación publicitaria. Introduciremos finalmente un apartado de conclusiones.

Palabras clave: Creatividad, publicidad, persuasión, deporte, cliente.

INTRODUCCIÓN

Es un hecho harto evidente que el deporte atrae un interés cada vez mayor, y es por ello objeto de estudio desde diferentes ámbitos del conocimiento. Precisamente por ello cada vez cobran más importancia los estudios del deporte como fenómeno social y mecanismo de participación de masas.

Esta función social del deporte se está viendo afectado cada vez en mayor medida por la aparición de nuevos fenómenos de diferentes características, que en ocasiones deterioran la ética y los principios y valores saludables del deporte: la violencia en los estadios, prácticas de dopaje, beneficios económicos por encima de todo...

La publicidad es un fenómeno de comunicación que expone sus mensajes alcanzando nuestra atención. Actualmente no es posible escapar a la influencia de los medios de comunicación ni a los influjos de los mensajes publicitarios. Ahora bien, la pregunta sobre la cual reflexionar es: ¿actúan los medios de comunicación como limitadores de estas conductas antisociales anteriormente mencionadas o fomentando las mismas?

Desde un inicio la misión de la comunicación publicitaria ha sido el tratar de llamar la atención así como el despertar el interés acerca de los productos anunciados. En la actualidad una comunicación meramente informativa no sirve a la hora de atraer a los consumidores. Por el contrario, hemos de persuadirlos. A esta tarea ha consagrado sus esfuerzos el creativo publicitario, poniendo en juego toda clase de recursos persuasivos que condujeran a los receptores del mensaje publicitarios a la adquisición de los productos.

A renglón seguido, pasamos a recordar el significado del término creatividad.

DEFINICIÓN DE CREATIVIDAD

La conexión con el receptor constituye uno de los requisitos claves para el logro de los objetivos de la publicidad actual. Y a ello, como decíamos, consagra todos sus esfuerzos el creativo publicitario. Un mayor conocimiento tanto del receptor como muy especialmente del contexto social que le rodea, permitirá al constructor del mensaje la realización de su tarea y la consecución de sus metas. En este empeño la investigación psicosocial del consumidor se revela como un instrumento de incalculable valor para el creativo publicitario y como una exigencia ineludible para el establecimiento de una comunicación eficaz. La mayoría de nosotros utilizamos con frecuencia el término creatividad. Hacemos uso de este vocablo tanto para referirnos a personas como a cosas. Afirmamos, por ejemplo, que una persona es creativa cuando es capaz de hacer algo novedoso con originalidad. Con todo, hablamos de un término de difícil definición, que comenzó a emplearse en los campos de la psicología, la pedagogía o el mundo empresarial. Algunos señalan, no obstante, que es en el mundo publicitario donde más se sigue utilizando este concepto en el momento presente (Vidal Silva, 1991).

Etimológicamente, el origen de este término se halla en el vocablo latino "creare", es decir, crear, hacer algo nuevo. O dicho de otro modo, el ser humano crea cosas distintas a las que le preceden. Empero, se hace preciso introducir la siguiente matización. Y es que para que los seres humanos podamos crear cosas nuevas necesitamos de realidades ya existentes. De todo lo dicho se desprende que lo que calificamos de creativo son formas nuevas a partir de otras ya creadas a las que damos una nueva utilización. Si acudimos al diccionario nos encontramos con lo siguiente. En el ámbito anglosajón, la primera definición del concepto aparece en el año 1961 y es en el *Webster's Third Dictionary* donde se define como "habilidad de crear". En España la primera definición llega algo más tarde, en el año 1984. Y el término aparece en el Diccionario de la Lengua Española como "facultad de crear" (De los Ángeles, 1996).

Si acudimos al campo específico de la publicidad el profesor Robert Crawford apuntó además ya en los años 30 del pasado siglo algo que no es muy útil a los efectos de esta comunicación nuestra. Y es que "la creación consiste en trasladar los atributos de una cosa a otra" (Davis y Scott, 1992, p. 26). Lo que pretende es cambiar las utilidades de una cosa y aplicarlas a otras realidades. Y decíamos útil a los efectos de esta comunicación porque no en vano, en la misma incidimos en la utilización por parte de la sociedad de los atributos y valores del hecho deportivo. O parafraseando el entrecuillado anterior: trasladar los atributos del deporte a los fines sociales. Otro rasgo de la creatividad que se de tener muy presente y que fue igualmente apuntado por este erudito de la publicidad es que cabe entender la creatividad como un proceso. "Pronto me di cuenta que la creación era un proceso [...]. Cada nuevo intento o trozo de creación se origina en alguna cosa. No nos cae del cielo. Usted utiliza lo que ya tiene en la mente o lo que usted hace entrar en la mente" fueron sus palabras (Davis y Scott, 1992, pp. 24-25). Así pues estamos hablando de un proceso como conjunto de fases que no es mecánico sino que tendremos que recurrir a la originalidad y a la imaginación y que nos habrá de conducir a aquella idea que nos permita solucionar el

problema que se nos plantea (Vázquez, 2000). En palabras de Wells, Burnett y Moriarty: "Detrás de toda publicidad se encuentra un concepto creativo, una gran idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse" (1996, p. 489).

LA PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LOS ESTILOS DE VIDA

A juicio de César San Nicolás (2004) son innumerables las voces que se han referido a un hecho harto evidente, pero no por ello fácilmente digerible socioculturalmente hablando. Y es: que la Publicidad influye cualitativa y decididamente en toda nuestra cultura. Es esta circunstancia la que ha traído consigo generalmente un reguero de críticas sobre la publicidad.

Es en esta discusión donde se ubica el debate de si la publicidad condiciona los estilos de vida o si por el contrario, la publicidad no hace sino recoger en sus mensajes los rasgos del estilo o estilos de vida imperantes. Rusell y Lane (1993) nos recuerdan que las críticas a la publicidad se centran en dos aspectos. Uno es el alusivo al contenido de la publicidad: si la publicidad es de mal gusto, si promueve estereotipos negativos o si es sexualmente sugestiva. Y la otra se centra en la forma en que la publicidad influye en la sociedad o en las normas culturales que la caracterizan. Los propios Rusell y Lane nos muestran igualmente las contracríticas: Primera, la publicidad no es más que un espejo de la sociedad, que no hace sino ofrecer productos y servicios que son de interés de la mayoría o de cuando menos un segmento considerable de la población. Segunda, hay también personas que ven la publicidad tanto como modelador como un espejo de la sociedad. Tercera, más y más instituciones sociales y organizaciones no lucrativas promoviendo causas sociales están haciendo uso de la publicidad. Una profesional española del mundo de la publicidad, María Ángeles González Lobo (1994), rebate las críticas con firmeza. No se le escapa el hecho de que sobre la publicidad se ha hablado mucho más en contra que a favor. En contra se ha apuntado que: a) La publicidad rebaja el nivel intelectual de las personas; b) La publicidad crea estereotipos humanos; y c) La publicidad fomenta el descontento social. Sostiene en relación a todas las críticas vertidas que el remediar los males que aquejan a la sociedad: ni es el papel de la publicidad ni está en su mano. Apunta que existen otras instancias que sí que tienen la obligación y los medios para mejorar a la sociedad. Y que es a éstas a quien hay que pedirles responsabilidad". También sostiene González Lobo que no es el educar la misión de la publicidad, que para eso, apunta, está la universidad y otras instituciones públicas. En lo que atañe a la acusación de que la publicidad crea prototipos sociales, mantiene que la publicidad no los crea, entre otros motivos porque le resultaría carísimo. Reconoce eso sí que los utiliza. En sus propias palabras, la publicidad se deja llevar por la corriente y toma de la sociedad aquello que cree que le va ayudar a vender. Recuerda además que cuando vemos en los anuncios reflejos de tipos humanos, no ha de haber duda alguna sobre el hecho de que la publicidad no se los ha inventado, sino que esos tipos existen en la realidad. Argumenta igualmente sobre este particular que no son estereotipos minoritarios, porque el publicitario no puede permitirse el lujo de hacer anuncios para minorías.

Por su parte, Aaker, Batra y Myers (1992) sostienen que la publicidad, por su propia naturaleza, recibe una amplia exposición. Apuntan igualmente que por este motivo es esperable que tenga un efecto en lo que la gente compra y por ello en sus actividades. Debido a su amplia exposición y a su rol como vehículo de persuasión, recuerdan los citados autores algunos sostienen que tiene un impacto importante en los valores y estilos de vida de la sociedad y que este impacto puede tener su lado negativo y también su lado positivo. Si nos detenemos en este último comentario y lo aplicáramos a la situación de la actividad físico-deportiva, nos permitimos realizar la siguiente valoración. Y es que observamos un uso creciente de imágenes de actividad deportiva en los *spots* publicitarios. No estamos hablando ya de grandes ídolos deportivos o de grandes manifestaciones deportivas. Estamos hablando de la práctica cotidiana de actividad físico-deportiva. Y esto es algo que consideramos extraordinariamente positivo: la actividad deportiva se incorpora en cada vez mayor medida al estilo de vida de la población. Y de esta incorporación se hace eco el publicitario en su estrategia creativa. Dicho en términos coloquiales, “nosotros como actividad deportiva existimos en la publicidad”. Y continuando con esta forma coloquial: “existimos porque comenzamos a vender”. Este sería la que consideraríamos vertiente positiva. El aspecto negativo es que si realizásemos una revisión de las campañas publicitarias con alusiones o reflejo del deporte y de la práctica deportiva no siempre salimos bien parados si lo que pretendemos es utilizar el mismo como medio de inserción social. Algunos incluso dentro de la industria deportiva hablan de cómo la publicidad utiliza visiones peyorativas de lo que es y ofrece el deporte. Llegados a este punto hemos de reflexionar sobre lo siguiente: si lo que pretendemos es educar a través del deporte, ¿son los mensajes publicitarios lanzados los más adecuados para controlar las conductas violentas en el deporte? En muchos casos (una gran mayoría) las marcas a través de sus anuncios muestran una imagen peyorativa y hasta ofensiva del deporte. En dichos anuncios las marcas, para asociar su imagen con un determinado tipo de valores que para ellas “vende”, muestra escenas negativas de personas practicando deporte de manera dura y belicosa, primando la competición y la victoria a la práctica..., y en definitiva dando a entender con ello que el deporte es agresivo y violento. La comparación resulta simple y superflua, y no hace sino recordar a quienes trabajan en el sector del deporte la gran cantidad de tópicos y estereotipos que existen. Una valoración ésta con la que sólo coincidimos de forma muy parcial. Y es que si hacemos uso del saludable ejercicio de la autocrítica podemos y debemos afirmar que lo que hemos llamado aspecto negativo no hace sino incidir en los factores inhibidores de la práctica deportiva y nos ofrecen una excelente, por valiosa, agenda de actuación con relación a algunos de los más urgentes desafíos que tiene planteados el mundo de la práctica deportiva como instrumento educativo y formativo en valores sociales.

LOS CAMINOS CREATIVOS DE LA PUBLICIDAD

Una vez que el objetivo de la comunicación comercial ha sido definido y comprendido por el publicitario, su rol ha de ser el de codificar el mensaje en ideas, símbolos, formas, sonidos, lenguaje y situaciones... que puedan ser fácilmente descodificadas por la audiencia público objetivo y que igualmente puedan ser comunicadas de una forma creativa al objeto de romper el muro de la indiferencia de un *target* bombardeado diariamente por todo tipo de mensajes (Lambin, 2000). O dicho de otro modo y de una forma más escueta, una vez que se ha dado con la “gran

idea”, hemos de determinar el “cómo decirla” (Moliné, 1996). A efectos de esta comunicación y ateniéndonos a la temática del congreso, una vez que decididos los valores, conductas y hábitos saludables a comunicar, cómo exponerlos.

Según Aaker, Batra y Myers (1992) aquí entra en juego el determinar el reclamo que se debiera utilizar en el mensaje publicitario: ¿se debiera hacer uso de una aproximación racional o se debiera emplear algún tipo de reclamo emocional, tal como el miedo o el humor?. Por su parte, Lluís Bassat (2000) identifica 20 caminos creativos básicos, indicando que las posibilidades al combinarlos son infinitas y señalando, del mismo modo, que es algo dinámico dado el afán de descubrir caminos nuevos. Asimismo Bassat los agrupa en tres diferentes categorías. Existen caminos creativos que apelan a la razón. Otros se centran en el elemento emocional y en la sensibilidad. Pero es que también están aquellos caminos que apelan a la inteligencia y la complicidad de la audiencia. Son los que califica como caminos creativos proactivos. Igualmente Bassat revela que es posible combinar estas tres líneas de actuación logrando conseguir un anuncio racional con una carga emocional importante y contando también con la complicidad de la audiencia. Dentro de los caminos creativos racionales distingue: origen, historia del producto o de la marca; problema-solución; demostración; comparación; presentador; testimonial; y trozos de vida, momentos de consumo e historias alrededor de un producto. En cuanto a los emocionales distingue estos otros: el impacto emocional; belleza, moda, sexo, romance; violencia y trasgresión; humor y parodia; y música. Y en cuanto a los preactivos considera los siguientes: darle la vuelta a las cosas; cambio de rol o invertir los papeles; lo inesperado o inusual; simplicidad; exageración, cambio de escala o uso del producto llevado al límite; símbolos visuales o animales; la analogía; y finalmente, los trozos de cine.

CONCLUSIONES

La creatividad es un rasgo esencial de todo esfuerzo de comunicación. Existe una relación obvia y ciertamente objeto de polémica entre la publicidad y los estilos de vida y actitudes imperantes en nuestra sociedad. Cada vez más y más creativos de las campañas publicitarias de las empresas están descubriendo los beneficios que pueden aportar a las marcas los valores y atributos de la actividad física y el deporte, ahora bien, ¿a qué precio para nuestros objetivos educativos y de control de conductas violentas?

En materia de creatividad existe un amplísimo abanico de posibilidades: vías racionales, vías emocionales, vías preactivas, y las posibles combinaciones que se registren entre las mismas. Apuntar finalmente que nuestra intención en este trabajo de investigación no ha sido sino poner de manifiesto como bajo nuestro parecer resulta imperativo el que el mundo deportivo recurra a la creatividad publicitaria como instrumento de promoción de los valores educativos saludables de la práctica deportiva, apostando por explorar todas las posibilidades que la misma ofrece. Y es que apreciamos en la comunicación y promoción de los servicios deportivos un desmesurado empleo del elemento racional en detrimento de la emotividad; paradójicamente, un rasgo este último marcadamente característico del fenómeno deportivo.

En resumen, cuando enfatizamos la persuasión como objetivo de la comunicación social, es porque ubicamos al objeto comunicativo como eslabón fundamental entre la organización económica del deporte y su función social, y porque pensamos que la publicidad, correctamente utilizada puede posibilitar el captar la esencialidad del deporte como vehículo de homogenización colectiva, de cohesión cultural entre sociedades e inhibidor de conductas violentas.

Así, y para concluir, destacar que el desarrollo de acciones positivas en favor del mantenimiento de la función social del deporte debe ir acompañado del establecimiento de un entorno comunicativo más seguro, estable y estratégicamente persuasivo que permita conciliar la función social y educativa del deporte en pro de la consecución de los valores por todos deseados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A.; Batra, R. y Myers, J. G. (1992). "Advertising Management". Englewood Cliffs, New Jersey. Estados Unidos.: Prentice-Hall International Editions.
- Bassat, L. (2000). "El Libro Rojo de las Marcas. Cómo construir marcas de éxito". Madrid: Espasa Calpe
- Davis, G. y Scott, J. (1992). "Estrategias para la creatividad". Barcelona: Paidós Educador.
- De los Ángeles, J. (1996). "Creatividad publicitaria: conceptos, estrategias y valoración". Pamplona: EUNSA.
- González Lobo, M. A. (1994). "Curso de publicidad". Madrid: Eresma & Celeste.
- Lambin, J. J. (2000). "Market-driven Management. Strategic & Operational Marketing". Hampshire & Londres. Gran Bretaña: MacMillan Business.
- Moliné, M. (1996). "La comunicación activa. Publicidad sólida". Bilbao: Ediciones Deusto.
- Rusell, J. T. y Lane, W. R. (1993). "Kleppner's Advertising Procedure". Prentice-Hall International Editions: Englewood Cliffs, New Jersey.
- San Nicolás, C. (2004). "Publicidad, corporatividad y cultura cotidiana". En La Iniciativa de Comunicación, 28 Marzo 2004.
- Vidal Silva, P. (1991). "Voz Creatividad Publicitaria". En "En Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación". Madrid: Ediciones Paulinas.
- Wells, W.; Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). "Publicidad: principios y prácticas". México: Prentice Hall.