USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Publicidad.

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA (T.F.L)

TEMA:

La refundación de la publicidad argentina a partir de Agulla&Baccetti. Sus consecuencias en la actualidad.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ALUMNO: Federico Javier Vicco.

DIRECTOR DE LA CARRERA: Natalio Stecconi.

FECHA: Febrero de 2010.

Índice:

1. Introducción.

CAPÍTULO 2: MARCO DE REFERENCIA.

2.1 Situación general de la economía argentina.

2.1.1 2001, año del colapso.

2.2 Situación general de la publicidad argentina.

2.2.1 El boom.

2.2.2 Internet como parte de este nuevo contexto.

2.2.3 La publicidad se “globaliza”.

CAPÍTULO 3: AGULLA&BACCETTI.

3. Agulla y Baccetti. Los primeros pasos.

3.1 Objetivos de comunicación y diseño del mensaje.

3.2 Cambio en la forma de comunicar: reconstrucción del mensaje.

3.2.1 El Caso “La llama que llama”. Sus efectos en la audiencia.

3.3 La refundación de la publicidad argentina.

3.4 El “estilo A&B”

3.4.1 Etapa “Pre Agencia propia”: Hellmann´s y Colgate Junior.

3.4.2 Etapa “Primeros pasos de la agencia”: Oca.

3.4.3 Etapa “Agencia ya establecida”: Renault y Telecom.

3.5 El insight.

3.6 Argentina se “inscribe” al mundo: festivales internacionales.

CAPÍTULO 4: POST AGULLA&BACCETTI.

4. La creatividad argentina post Agulla&Baccetti.

4.1 La huella de A&B.

4.2 Análisis de campañas de diversas agencias post A&B

CAPÍTULO 5:

5. Conclusiones.

CAPÍTULO 6:

6. Bibliografía.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. Introducción.

La motivación del siguiente trabajo ha sido la de incursionar en la creatividad publicitaria argentina. Más precisamente al gran cambio realizado a fines de la década del noventa y principios de ésta por Agulla&Baccetti, una de las agencias más importantes y significativas en la historia de la publicidad argentina.

Propuesto por ellos mismos, Ramiro Agulla y Carlos Baccetti se enorgullecen de haber sido los artífices fundamentales de la refundación de nuestra publicidad.

La hipótesis del trabajo ha sido entonces comprobar si realmente ellos refundaron nuestra publicidad. Si fueron verdaderamente quienes propusieron un nuevo código en la elaboración del mensaje publicitario. Si gracias a Agulla&Bacetti cambió radicalmente la publicidad argentina, desde el punto de vista de la creatividad. También fue menester analizar si luego de este cambio establecido las demás agencias siguieron este nuevo estilo.

Para una clara y concreta investigación, tampoco se dejó de lado el contexto socioeconómico, las transformaciones culturales y el papel de los medios de comunicación de fines del milenio anterior, y principios de éste.

Cabe señalar que hasta este giro, la comunicación se realizaba de manera más lineal, más informativa. Pero a partir de este cambio se comenzaron a utilizar otros recursos: se empezó a apelar al humor –el fuerte en la creatividad Agulla&Baccetti–, a los sentimientos, al mensaje con análisis, a las historias, a nuevas técnicas de arte, etc.

Otra de las cosas de las que se autoproclaman, es que empezaron a acercar la publicidad a la gente. En esta investigación se cuestionó si fue positivo este cambio para la publicidad argentina, y si fueron realmente los refundadores de nuestra publicidad. Se ahondó en si

CAIE
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

realmente eran efectivos o lo único que verdaderamente construían era la *marca A&B*.

¿Copiaron lo que se venía haciendo en el exterior o realmente propusieron algo nuevo? ¿Por qué se destacaron en el ámbito nacional y no tanto en el internacional? ¿Propusieron realmente cosas nuevas o en realidad las ideas ya existían en la publicidad?

Otro de los cuestionamientos es si eran estratégicos o simplemente graciosos.

Actualmente, casi todas las agencias nacionales siguen este camino marcado por Agulla&Baccetti. El cuestionamiento surge a partir de lo siguiente: hoy, a más de 10 años del gran cambio se cuestiona si se sigue usando el mismo código, si este código ya está desgastado y es necesario que surja una nueva manera de comunicar creativamente productos y servicios. Se evidencia un desgaste. ¿Está todo muy trillado? ¿O simplemente las cosas cambiaron y hay un nuevo tipo de comunicación? ¿Tendrá que venir otro giro como el de hace más de 10 años propuesto por Agulla&Baccetti?

Todos estos cuestionamientos se desglosaron en el siguiente trabajo, habiendo sido fundamental el análisis de diversas campañas de la agencia y habiendo sido comparadas éstas con otras de agencias actuales y contemporáneas a Agulla&Baccetti. Durante todo el trabajo, los medios analizados fueron comerciales de televisión y avisos de Gráfica, entre 1994 y 2009.

No se le dejó de prestar atención para esta investigación a la situación general de la publicidad y su incidencia en el momento económico y social por el cual estaba transitando nuestro país. También se evaluó cómo cambió la conducta del consumidor luego de la crisis económica y social del 2001.

A partir de este análisis se proyectaron conclusiones acerca de la creatividad publicitaria argentina.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO 2: **MARCO DE REFERENCIA.**

2.1 Situación general de la economía argentina.

La década del ’80 no fue un período sencillo para la economía argentina. Con una guerra de por medio y el fin de una dictadura militar, hicieron de esta década una etapa compleja para nuestro país.

Para contrarrestar el desborde social que vivió el país a fines de los ´80 –hiperinflación, salarios ultradeprimidos–, el gobierno de aquel momento implementó inteligentemente una política de reconversión.

Promediando la década del `90, la economía argentina estaba creciendo aceleradamente. Se pasó de una economía inflacionaria, sobreprotegida e hiperregulada, a una economía abierta, desindexada y desregulada.

Al poco tiempo de asumir, ese gobierno también efectuó importantes cambios que no sólo eran del orden económico. Las privatizaciones de los canales de televisión en manos del Estado, fueron interpretadas como una señal de una política destinada a terminar con el Estado empresario. Ese mismo que había sido una de las grandes causas del déficit.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

De a poco se emprendieron las privatizaciones de la telefonía, los transportes, el suministro de agua, gas y energía eléctrica. Esto supuso un éxito muy significativo, considerando que durante años se habían realizado intentos en esa dirección.

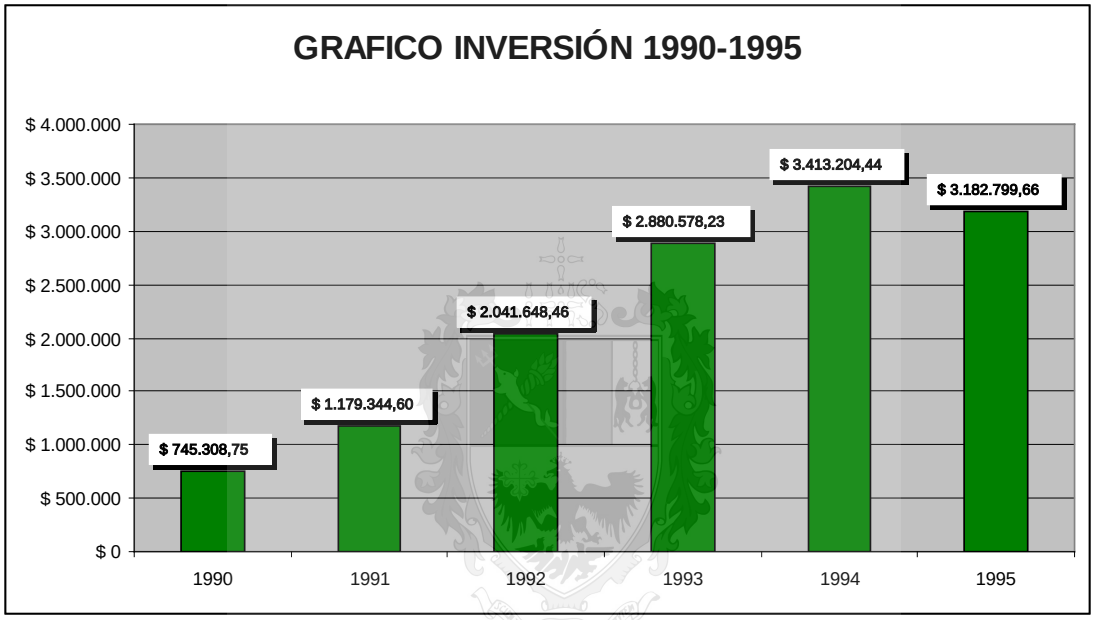
Altos índices de consumo en rubros como automóviles y electrodomésticos, y una creciente optimización de la recaudación tributaria, fueron algunas de las variables que testimoniaban una economía saneada y disciplinada.

Pero existía otra variable muy importante que crecía. Un indicador que revela la confianza de los empresarios y también de los consumidores, su disposición a invertir y gastar. En definitiva, a consumir.

Esto está dado por la inversión publicitaria. Un índice contundente y definitivo que por esos días iba en continuo ascenso.

Veamos el siguiente gráfico:

GRÁFICO COMPARATIVO. INVERSIÓN PUBLICITARIA ANUAL EN ARGENTINA 1990 – 1995 (en miles de pesos) [1]



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Durante los tres primeros años –1990, 1991, 1992– la inversión casi se duplicaba año a año.

Para 1994 el nuevo modelo económico neoliberal era ya una realidad. Y las cifras del mercado publicitario así lo reflejaban: en 5 años la inversión creció un 400% aproximadamente. Esto era un reflejo de que la economía crecía, la gente consumía más, y por ende, había más dinero para invertir en publicidad.

1. Disponible en internet en: www.aaap.org.ar. Consultado el 23 de julio de 2009.

Este camino se sostuvo por varios años. En lo que comprende a este período –entre 1990 y 1995– la Inversión Publicitaria Anual en Argentina mostraba un sostenido crecimiento año tras año. El gran salto se daba de 1991 a 1992, en donde la inversión crecía casi un 100%. La gente consumía, y por lo tanto, la inversión publicitaria ascendía sin parar. En cambio, en 1995 los valores empezaban a disminuir respecto a los años anteriores.

Poco a poco se empezaba a vislumbrar lo que sería una de las crisis económicas y sociales más significativas de la historia argentina.

El año 1998 fue un año bisagra para Argentina, en el cual se produjo una fuerte desaceleración de la economía. Si bien la inversión publicitaria crecía, la economía en general empezaba a vivir otra realidad. El default ruso y la caída de los precios internacionales de los productos exportables, empezaban a cambiar la realidad de nuestra economía. Y esto, obviamente, se iba a ver reflejado en el mercado publicitario.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2.1.1 2001, el año del colapso.

Este camino con tendencias negativas seguiría así, lento aunque constante, hasta fines del año 2001. Una serie de comportamientos económicos y cambios sociales serían la causa de una de las crisis socioeconómicas más fuertes de la historia argentina.

Hacia mitad de año el gobierno de aquel entonces había procurado combatir esta tendencia negativa a través de diversas medidas económicas. Pero ya en la última parte del 2001 se desvanecieron definitivamente esos intentos de revertir el fuerte cuadro de desconfianza.

Ya hacia noviembre de ese año las expectativas negativas se tradujeron en una huida de depósitos más acelerada que la que vino registrándose a lo largo del año, desembocando en una crisis social y política sin precedentes. Esto derivó en la renuncia del Ministro de Economía –Domingo Cavallo– y posteriormente la del Presidente de la Nación, Fernando de la Rúa.

La relación cambiaria nominal uno a uno con el dólar estadounidense venía deteriorándose progresivamente y ya no era sostenible hacia fines del año 2001.

Para el 2002, un nuevo escenario económico y social eran ya una realidad para el mercado publicitario.

2.2 Situación general de la publicidad argentina.

La década del '90 estuvo marcada por un largo camino de recuperación ya que, por motivos ajenos a la actividad propiamente dicha, la publicidad en Argentina había quedado postergada. El país, como ya describimos, había convivido durante muchos años con una constante inflación. En un marco así era imposible el desarrollo de una vida empresaria sana.

Los buenos negocios, y por qué no decirlo, los únicos, eran los provenientes del ámbito financiero. Pero después de tantos cambios a nivel país, la actividad publicitaria avizoraba otro futuro. Se había instalado en Argentina la competencia. Y donde existe la competencia, la publicidad es imprescindible.

En cuanto al mercado específicamente, los numerosos premios obtenidos en festivales internacionales confirmaban la evolución de nuestra publicidad.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR