

# Elementos de la publicidad que han cambiado

(Y que no deberían haberlo hecho nunca)

ÒSCAR BERRUEZO



## Elementos publicitarios que han cambiado...

...y que no deberían haberlo hecho nunca.

Recientemente, don Alejandro Maiocchi, profesional argentino independiente en el sector del diseño gráfico, afirmó en una conferencia dirigida a estudiantes de Publicidad que creía que “los *briefings*, están para saltárselos; pero más nos vale tener un buen argumento para hacerlo”. Con sus más de 28 años de experiencia en el sector, la actitud del sr. Maiocchi desprende todavía una rebeldía que creo que en este sector es necesaria. Esta citación, pues, la utilizo para sostener mi modificación en el título del trabajo encomendado, “Elementos publicitarios que han cambiado”. Creo que este enunciado propone un esquema simple de artículo: *antes era de esta forma, y ahora de ésta otra, y eso me parece bueno o me parece malo*. Sin embargo, creo que no todo ha pasado de blanco a negro. Hay ciertos elementos que encuentro que han sido corrompidos a lo largo de la historia más reciente, y que actualmente están poniéndose en su sitio. Ésta es la razón por la que he modificado el *brief* del trabajo. Es evidente que en los últimos lustros han sucedido diversos cambios que han afectado de lleno a la evolución publicitaria. A continuación he enumerado una lista de tres elementos, relacionados entre sí, que han experimentado cambios, pero enfocados de una forma un tanto distinta. Éstos son tres de los elementos publicitarios que han vuelto a cambiar a causa de la evolución científico-social, pero que bajo mi punto de vista (y bajo el de profesionales que saben muchísimo más que yo sobre el tema) **no deberían haber cambiado nunca**:

### 1-Contra el dominio de las marcas: el poder del consumidor y el boca-oreja

El sistema boca-oreja es tan antiguo como lo es la comunicación. Desde el hombre prehistórico que había perdido un brazo en la lucha con un león y advertía al resto de la tribu de la peligrosidad de éstos, hasta la abuela que andaba predicando que los macarrones eran más buenos con chorizo.

La revolución industrial, encajada en el siglo XIX, hizo posible que se pudiera desarrollar eficazmente un factor clave: la producción en cadena. Esta revolución, junto al naciente impulso de los medios masivos, permitió a la industria orientar su producción a grandes mercados, y estableció un dominio sobre los consumidores. Las marcas decían mucho, y escuchaban nada. El consumidor no tenía prácticamente voto, y mucha menos voz. Teniendo en cuenta lo enriquecedora que fue la revolución industrial desde una perspectiva científica, socialmente se ha necesitado otra revolución -esta vez digital- para poner algunas cosas en su sitio. La aparición de las infinitamente mencionadas redes sociales ha proporcionado al consumidor la posibilidad de poder opinar junto a la oportunidad de ser escuchados por demás consumidores. Este hecho, junto a la sobresaturación de marcas <sup>1</sup>, roba buena parte del poder -que estaba en manos de la industria- para dárselo a los consumidores, ya que éstos eligen la marca por la que pagar (y muchas veces basándose en el boca-oreja).

---

<sup>1</sup> Según Infoadex, se registraron más de 35.000 marcas anunciadas en España en el año 2010.

Según el estudio mundial de Nielsen, el 63% de los encuestados creen que la recomendación directa de otras personas es la fuente de información más fiable para la mayoría de los consumidores de todo el mundo. En esta línea, Facebook, Twitter, y blogs varios, actúan como altavoz de este boca-oreja, potenciando la publicidad más clásica y tradicional. En conclusión, creo que el primer elemento que por fin ha cambiado en la actualidad, pero que no debería haber cambiado nunca, es el poder que ostenta el consumidor en relación a las marcas. **Ya no importa tanto lo que digas sobre ti, sino lo que acaben diciendo sobre ti.**

## 2-Contra la intrusión: contenidos relevantes

Según un estudio publicado en el New York Times en enero de 2007 <sup>2</sup>, un habitante de una gran ciudad ya recibe al día la friolera media de 5000 impactos publicitarios. Una parte considerable de estos impactos, son intrusivos, infiltrándose en los contenidos que le interesan al consumidor (un programa de televisión, un artículo de un periódico digital, un programa de radio,...) para promocionarse como marca con un anuncio más o menos creativo. De hecho, el título del artículo en el que NYT presenta el estudio es “*Anywhere the Eye Can See, It’s Likely to See an Ad*”, algo así como “allá donde el ojo puede ver, se puede observar un anuncio”. Y es evidente que a nadie le gusta que le interrumpan mientras está haciendo algo que le gusta, mientras está trabajando, etc.

Pero no toda la publicidad ha sido siempre intrusiva. En 1943, Potax, una marca que producía cubitos de caldo de carne, encargó a Roldós, S.A. una campaña que logró una gran notoriedad. Constaba de una valla, ubicada en Plaza Catalunya (Barcelona), donde diariamente se podía leer un chiste creado por el humorista Joaquim Muntañola, que en aquel momento trabajaba para la agencia Roldós S.A. <sup>3</sup>. El resultado: un buen número de ciudadanos acudían cada día a disfrutar del chiste que les proporcionaba Potax, obteniendo una repercusión mediática muy importante en esa época. Creo que este hecho es sumamente remarcable: **los ciudadanos se exponían a un contenido publicitario de forma voluntaria**. Durante el período de auge de la prensa, la radio y la televisión, el modelo que ha predominado ha sido el intrusivo, invadiendo la intimidad de la audiencia constantemente para interrumpir sus actividades. Actualmente, con la aparición de Internet, ha nacido y se ha potenciado el concepto de vídeo viral, que a mi parecer no es más que una evolución del tipo de campañas como la de Potax presentada anteriormente, basadas en la creación de contenidos relevantes para el consumidor. Un tipo de campañas que, si se realizan correctamente, crean un número elevado de conversaciones alrededor de tu marca (véanse ejemplos actuales como la última campaña de Campofrío, o la de Loewe). Y es que al final, tal como se afirma en *The Cluetrain Manifesto* <sup>4</sup>, los mercados son conversaciones.

---

<sup>2</sup> “Anywhere the Eye Can See, It’s Likely to See an Ad”, The New York Times <http://nyti.ms/bHrvFZ>

<sup>3</sup> Información extraída íntegramente de la exposición de la historia de publicidad de Rafael Roldós

<sup>4</sup> Levine, Rick; Locke, Christopher; Searls, Doc; Weinberger, David: *The Cluetrain Manifesto*. Ed. Perseus Pub., 2001

O dicho de otra forma, **las conversaciones son el fin que deben intentar alcanzar las marcas**. En cuanto al medio, existen infinidad de posibilidades habidas y por haber, que serán tratadas en el siguiente y último punto.

### 3-Contra el Egosápiens publicitario: la publicidad humilde

Como se ha ido comentado a lo largo del artículo, la aparición de los medios masivos, sobre todo la televisión, ha inducido a la actividad publicitaria hacia un modelo masivo e intrusivo (e incluso rutinario). Se ha sobreexplotado el recurso del spot de 30 segundos en el que se anuncia lo buena que es la marca y lo guapa que está. Profesionales del sector como Javier Regueira, actual Socio y Dialogue Manager de Pop up Música, se muestran severamente críticos con esta metodología cansina del sector, y consideran que el sistema del spot corto está totalmente acabado <sup>5</sup>. Aportando mi punto de vista, creo que el GRP no está tan acabado como lo espeta el sr. Regueira. Pero considero que es un error no ver más allá de este medio, ya que creo que en el sector se ha olvidado que la creatividad no ha de estar en el spot, sino en la campaña. Se debería reflexionar que, al final, una agencia de comunicación no trabaja para realizar anuncios que ganen Leones de oro en Cannes que alimenten su caché, sino para rentabilizar el dinero que un anunciante ha puesto en sus manos. Algunas marcas ya han empezado a alejarse un poco de la figura del publicista *Egosápiens* (que se preocupa más por la creatividad de sus spots que por las necesidades del anunciante) para realizar un ejercicio de humildad y reconocer que son una herramienta más de la empresa. También han empezado a aceptar que los tiempos han cambiado, que como se viene anunciando, ahora es el consumidor el que tiene el poder y que hay que aportarle algo de valor para que elija a la marca que tú publicitas y no a otra. Iniciativas como la de marcar un gol desde medio campo en los descansos de los partidos de primera división de fútbol con premios suculentamente económicos para aquéllos que lo logran -organizado por BBVA bank-, o el curioso experimento de Coca-Cola en los cines <sup>6</sup>, son claros ejemplos de que hay vida más allá del simple spot. Una agencia sigue siendo la que gestiona el dinero que un anunciante invierte para un fin concreto. **Si no se acaba aportando un valor al consumidor** (sea mediante un spot, o no), **la marca será olvidada**, y a un precio muy, muy elevado para el anunciante. Y lo peor que le puede pasar a la publicidad es que pase, de ser una inversión, a ser un gasto.

Éstos son tres de los elementos que han reflatado en la actualidad publicitaria para combatir unos cambios que no deberían haberse producido nunca, pero que dadas las circunstancias, sucedieron. Tres elementos que me hacen creer que, si verdaderamente el sector publicitario está en situación de crisis, es el mejor momento para que, aquéllos que sean realmente creativos, consigan convencer a los anunciantes de que **no es el peor momento para gastar en anuncios, sino el mejor momento para invertir en publicidad**.

---

<sup>5</sup> Javier Regueira critica el modelo de publicidad masiva en su obra *Big Brother is Dead*

<sup>6</sup> El Cambiazo, iniciativa para promocionar el product Coca-Cola Zero: <http://bit.ly/c3w6Fs>