

La nueva publicidad

POR **DANIEL SOLANA**

Internet está cambiando el escenario en el que se han desenvuelto hasta ahora las marcas, la concepción clásica de los medios, la actitud y comportamiento del público, la relación entre marca y consumidor. La Red de redes pone en duda muchos de los principios en los que se ha basado la publicidad de siempre.

El modelo clásico de la publicidad parece desgastado. A pesar de que el *marketing* es cada vez más necesario y que la publicidad se ve ahora más que nunca en la necesidad de crear intangibles emocionales que le den valor a las marcas, el excesivo ruido publicitario en el que nos vemos envueltos y la repetición de fórmulas y esquemas está convirtiendo la publicidad en algo cada vez más inocuo.

Se calcula que en España cada persona recibe diariamente, en promedio, más de 1.000 impactos publicitarios, muchos más de lo que es capaz de asimilar, y se entiende que esa presión produce en nosotros una progresiva inmunidad. Inconscientemente hemos aprendido a pasar las páginas de un periódico sin ver los anuncios, a ir en coche sin percatarnos de lo que dice la publicidad exterior o navegar por un portal sin reparar en los *banners*. La publicidad hoy en día forma parte del paisaje gráfico o audiovisual que diariamente percibimos, un ruido molesto que ya no oímos o al menos que evitamos oír.

Vivimos tiempos difíciles en la relación marca-consumidor, porque en esta tesitura las marcas se vuelven agresivas [para poder ser competitivas, notorias, relevantes o, simplemente, existir en la mente de la gente] y el consumidor, receloso, acaba actuando a la defensiva. Harto de los interminables pases de anuncios en televisión, de encontrar su buzón lleno de publicidad no deseada o del acoso del *telemarketing*, no parece que la situación sea la más idónea para dejarse seducir por los mensajes pretendidamente persuasivos del discurso publicitario.

Es justamente en ese momento, cuando el modelo de la publicidad parece más desgastado

que nunca, en plena crisis de relación entre marca y consumidor, cuando Internet, uno de los más extraordinarios fenómenos sociales del siglo XX, irrumpe en nuestras vidas.

El nacimiento de Internet se fecha en 1995, aunque no fue hasta unos tres años después cuando en España empezó a desarrollarse plenamente. Hoy, apenas ocho años más tarde de ese inicio de expansión, podemos considerar que ya forma parte irreversible de nuestras vidas. Son muy pocos los profesionales que pueden concebir su trabajo sin emplear el *e-mail*, o los jóvenes o estudiantes que ignoren lo que es Google o no sepan emplear el *Messenger*.

Internet está afectando a nuestra estructura social, nuestra manera de trabajar, de aprender y comunicarnos, y sin duda afectará al entorno comunicacional de las marcas, a las bases de la relación de éstas con su público objetivo y a la esencia de la industria de la persuasión. ¿Pero en qué medida y en qué dirección?

Los nuevos medios, el nuevo escenario

Hablábamos de televisión, prensa, exterior o radio y, todavía sin saber exactamente qué era y cuál acabaría siendo su papel, añadimos Internet a la lista como un medio más. De momento está ahí, y el volumen publicitario que mueve lo medimos según los formatos estándar o formas clásicas de publicidad que hasta ahora el medio asume. Pero Internet no se comporta como tal, no es un medio sino una realidad paralela, un medio de medios, un metamedio. En Internet, o mejor dicho dentro de Internet, también existe la televisión, la prensa o la radio.

Los periódicos ya poseen, en su gran mayoría, su versión *online*. Todavía tienen aspecto de periódico y se presentan bajo diagramación gráfica, pero Internet es cada vez más audiovisual, de manera que su tendencia es transformarse en algo que puede ser muy cercano a una cadena de televisión; información estructurada no sólo en un espacio [medido en milímetros o píxeles] sino también en el tiempo [medido en segundos o *frames*], a través de una interficie navegable. Pero es que la televisión, a la vez que evoluciona y se especializa o se convierte en interactiva, adquiere también esa estructura. La señal *Méteo*, de *Digital +*, los canales especializados como *Bloomberg* (www.bloomberg.com) o los interactivos de *Sky TV* (www.skyinteractive.com), diseñan sus pantallas con ese nuevo concepto híbrido espacio-tiempo. De modo que muy probablemente televisión y prensa, en su evolución hacia formatos digitales interactivos, acaben confundándose en interficies parecidas. Más que un medio más, Internet parece llamado a difuminar las barreras entre los medios tradicionales, a transformarlos.

Escuchar radio a través de Internet es posible. Es más, es posible escuchar cualquier emisora de cualquier país del mundo, pero no parece que tenga mucho sentido que nos limitemos a escuchar mientras contemplamos en nuestro ordenador un cartel estático. ¿En qué se convertirá la radio cuando las emisoras descubran, por ejemplo, que emitir imágenes animadas en tiempo real es lo que las diferencia de su competencia? Y si las emisoras son capaces de emitir imágenes, ¿no tendrá sentido entonces que los receptores de radio físicos emitan también esas imágenes como una atractiva funcionalidad extra? ¿Acaso los

reproductores digitales como Windows Media Player o Winamp no emiten animaciones hipnóticas que complementan su música? ¿Acaso no emiten imágenes en movimiento? Y por cierto, si Windows Media Player o Winamp emiten radio y diseñan reproductores de música en 3D para la pantalla de los ordenadores, ¿acabarán siendo competencia de los receptores físicos de radio de, pongamos, Philips, Panasonic o Sony? En qué ámbito, ¿en el digital o en el real? Es decir, ¿acabará Philips creando reproductores en píxeles o Winamp fabricando reproductores de plástico y metal?

Corren tiempos confusos porque la radio ya no se escucha sólo en la radio, de la misma manera que la televisión empieza a no verse sólo y necesariamente en los televisores, o que el teléfono no tiene por qué sonar solamente en aparatos de sobremesa sino también en artilugios minúsculos que llevamos en nuestros bolsillos, en nuestras agendas digitales o integrados en el salpicadero de nuestros automóviles. ¿Cómo definiremos los electrodomésticos si las funciones que los identifican se desprenden de ellos y se vuelven ubicuas? Antes un reloj era algo que se llevaba en la muñeca. Ahora el reloj aparece como función en el ordenador, en el móvil, en la pantalla del televisor, en el salpicadero del coche. ¿Cómo llamaremos entonces a eso que llevaremos en la muñeca que, más allá de dar la hora, nos permitirá, por ejemplo, comunicarnos por voz, enviar un *e-mail* o controlar nuestra frecuencia cardíaca en conexión permanente con un servidor médico? Dentro de muy poco, cuando a un niño se le plantee dibujar una radio, un reloj o un teléfono, ya no sabrá qué dibujar.

Se entiende que no porque aparezca con fuerza un nuevo canal de comunicación tiene que significar necesariamente que se debilite el desarrollo de los ya existentes, pero la cuestión es que Internet está cambiando la esencia de todos los demás, difumina sus fronteras y pone en entredicho muchos aspectos que parecían estar firmemente asentados en el escenario global de los medios de comunicación. Cambian los medios y los aparatos electrodomésticos, y se transforma, por lo tanto, el escenario en el que discurrirá la publicidad. Al emerger una realidad digital paralela [a la cual tarde o temprano se podrá acceder no sólo a través de un ordenador o un móvil, sino a través de otros periféricos domésticos], nada de lo que hasta ahora hacíamos los publicitarios tendrá mucho sentido.

Las nuevas piezas publicitarias

Hoy entendemos y tomamos el *banner* como el formato estándar de la publicidad en la Red, pero más allá de su tamaño de 468x60, año tras año el *banner* se transforma y evoluciona a formatos *rich media* más sofisticados. Empezó como *GIF*, una simple imagen gráfica con una animación muy rudimentaria, luego se estableció como estándar el *banner Flash*, con animaciones mucho más complejas y sonido. En la actualidad, además, se pueden emitir sin problemas en Internet spots clásicos, a través de plataformas como AdTV de Yahoo! (<http://adscenter.europe.yahoo.com/homepagepromos/>), o lanzar a la Red spots virales (<http://www.theviralfactory.com>), los hermanos irreverentes del spot clásico, a través de campañas de *marketing* viral.

Internet parece un buen canal, como podría ser la televisión o la prensa, para campañas de



imagen de marca o *branding*. Pero eso no descarta que al mismo tiempo se emplee como una excelente plataforma promocional, o como una herramienta adecuada para llegar a públicos segmentados mediante acciones tácticas de *marketing* directo. *Banners rich media*, *spots online* (www.doublenyou.com/festivals/eastpak/index_eng.html), carteles animados, afiches electrónicos, folletos digitales (www.audi.es/a8/launcher.html), plataformas generadoras de comunidad, ruedas de prensa o eventos virtuales, *marketing* de guerrilla, *product placement* digital o *ambient marketing* imaginario (www.doublenyou.com/festivals/skycaptain/index_spa.html), ¿qué medio es éste que nos permite emplear formatos tan distintos para objetivos tan diferentes?

Pero lo más relevante de la publicidad interactiva no es su potencial atractivo formato audiovisual, ni su desconcertante versatilidad. La gran diferencia es que, siendo publicidad [pretendidamente relevante, persuasiva, involucradora] en su esencia, sus piezas son aplicaciones informáticas, piezas programadas, *software*. Es decir, más allá del tamaño (pequeño y apaisado o de pantalla completa) o del tipo de mensaje (gráfico o audiovisual), las piezas publicitarias se definen y generan a través de códigos de programación. En otras palabras: reaccionan a partir de la interacción con el consumidor.

De momento el comportamiento de este tipo de publicidad [mal llamada publicidad *rich media*] es muy elemental. Pasando el ratón por encima de la pieza sucede algo: cambio de color, aparición de un texto o un pequeño juego que involucra al usuario (www.doublenyou.com/festivals/audia6ilusion/es/roba300x250/index.html). Pero en el fondo lo que deberíamos ver es que una pieza publicitaria *rich media* pertenece a la misma especie que, por ejemplo, Deep Blue, un sofisticado programa de *software* capaz de retar a los grandes maestros del ajedrez. Lo único que diferencia a una pieza de otra es la complejidad, porque el ADN es el mismo: ambos son programas informáticos.

Deberíamos preguntarnos, ¿cómo vamos a emplear los publicitarios tan novedosa potencialidad cuando sepamos tratarla con intención creativa para conseguir un objetivo de comunicación o de *marketing*? Por ejemplo, nada nos impide plantear que nuestras piezas publicitarias estén dotadas de inteligencia artificial y sean capaces no sólo de comunicar con empatía, sino de observar el comportamiento del consumidor y en función de que su relación con este sea más o menos exitosa, aprender y mutarse en, digamos, variaciones más efectivas de publicidad.

Los nuevos consumidores

Cambian los medios y el escenario comunicacional de las marcas, porque Internet los transforma. Cambia el mensaje publicitario, porque las piezas publicitarias no sólo se dejan ver o escuchar, sino que se comportan en función de la reacción del público y pueden llegar a automodificarse y tomar sus propias decisiones. Y cambia también el usuario, el consumidor.

Lo cierto es que el *target* está dejando de ser *target*, una diana inmóvil expuesta a recibir el impacto de los dardos punzantes de un mensaje publicitario audaz. Ahora el *target* se

mueve, zapea, se escapa, navega por Internet, deja inoperantes los *pop-ups* a través de sistemas de bloqueos y, tarde o temprano, dispondrá de *software* que le permitirá limpiar de pases publicitarios su programación de televisión.

El público de hoy, y el que viene, es gente informada, que sabe perfectamente qué es y cómo actúa el *marketing*, que se cree en su derecho de exigirle a las marcas y que, además, puede convertirse en emisor y lanzar a través de Internet una campaña anti-marca si se cree manipulado o engañado.

Internet brinda a ese público no sólo información de primera mano, más o menos rigurosa, sino una herramienta de edición universal de información. Si hasta ahora solamente las marcas tenían el privilegio y la capacidad de lanzar públicamente mensajes, ahora lo puede hacer cualquier persona. La gente también puede disparar mensajes, y lanzárselos directamente al departamento de *marketing* de una marca anunciante, sin que éste probablemente se haya preparado para reaccionar, sin que sepa cómo dialogar con habilidad con sus consumidores.

Más allá de la aparición de nuevos fenómenos en la Red, como los *flash mobs* o los *weblogs*, la actual tendencia describe una futura sociedad interconectada individuo-individuo, con múltiples focos de difusión de información e individuos capaces de generar fenómenos espontáneos de comunicación (www.jedimaster.net), que pueden llegar a alcanzar dimensiones universales [en competencia con los medios de comunicación clásicos], o de lanzar campañas de publicidad con mayor alcance que las grandes marcas.

Para conocer a ese público no parece que siga teniendo mucho sentido clasificar y visualizar el *target* según sus datos sociodemográficos, como clase económica, edad o sexo. Seguramente nos resultaría más útil conocer otro tipo de variables. En el ámbito de la intimidad que implica la relación *one to one* en Internet, las personas dejan de ser lo que aparentan ser para comportarse como realmente son, independientemente de su edad, sexo o condición. Resulta sorprendente ver que grandes presidentes de compañías actúan en la intimidad de la Red como niños, y muchos niños se comportan cuando navegan con mentalidad de adultos.

El nuevo lenguaje

Nunca en ningún otro momento de la corta historia de la publicidad se habían puesto tan en duda como ahora los fundamentos de esta joven disciplina. Por ejemplo, la brevedad. Tradicionalmente la publicidad ha hecho un esfuerzo de síntesis para la elaboración de sus campañas, concisión en la definición del proyecto [brief] y concisión en la propuesta de comunicación [USP]. Sin embargo, ahora no parece que tiempo y espacio nos condicionen especialmente. Una pieza publicitaria programada se puede extender tanto como queramos en el tiempo y el espacio. No son los 20 segundos de un *spot*, o el espacio limitado de un faldón de prensa. Un *site*, un *microsite*, puede durar un instante, 20 minutos o cuatro horas. Un *banner rich media* puede ser un simple mensaje unidireccional fugaz, pero también ampliarse al pasar el ratón por encima y convertirse en un entorno de relación en el que se

desarrolle una historia profunda. Un *site* puede contener la información de uno o mil Din A4. ¿Quién ha dicho que en este nuevo contexto los publicitarios tenemos que hacer necesariamente un ejercicio de síntesis? Obviamente no podemos sobrentender que el consumidor va a estar tan interesado en nuestra marca como para que pierda su tiempo en presenciar un interminable anuncio publicitario, pero ¿es realmente un anuncio publicitario lo que necesitamos crear para cumplir con nuestros objetivos de comunicación? Si se trata de construir una relación sólida entre marca y consumidor, y empezar con un buen pie esa relación, ¿vamos a limitarnos a crear una frase ingeniosa para captar su atención? ¿Y qué sucederá luego si el público reacciona con nuestra propuesta? ¿Repetimos nuestra frase?

Después de décadas de dedicarnos a lanzar eslóganes, supuestamente concisos y certeros, y de inundar las pantallas de los televisores con *jingles* pegadizos y falsos trozos de vida, ¿creemos sinceramente que en el entorno de Internet va a resultarnos útil una frase sintética de tono comercial, una música publicitaria repetitiva y desagradablemente pegadiza, o los 20 segundos ficticios de un trozo de vida en el que se muestra una familia feliz consumiendo nuestro producto?

La publicidad, en este nuevo escenario, deberá ser necesariamente otra cosa. Y las agencias, más allá de la necesidad puntual de escribir una frase que defina el beneficio de un producto, o de buscar, crear o localizar una música que identifique a la marca, deberán hacerse cargo de otras muchas tareas. Como por ejemplo: construir entornos virtuales de relación con la marca, experiencias de contacto y reconocimiento táctil de producto; diseñar escenarios de encuentros entre el público; actuar como anfitriones en la *home* de los edificios corporativos de las marcas; elaborar guiones que empiezan cuando alguien ve un *banner* pero que pueden continuar a lo largo de horas, días o semanas en *sites* o a través de experiencias *cross media* relevantes; construir plataformas de aprendizaje lúdicas para entender el beneficio de un producto; crear intensas experiencias emocionales alrededor del valor intangible de una marca; brindar demoledoras demostraciones o pruebas racionales sobre la ventaja de un producto; establecer y mantener vivo y continuo el diálogo entre una compañía y sus clientes reales o potenciales; popularizar una nueva marca a través de una compleja campaña de *spots* virales y *ambient* virtual.

Conclusiones

La publicidad, punta de lanza de un *marketing* cada vez más agresivo, ha sufrido un considerable desgaste. El lenguaje publicitario ha perdido eficacia, capacidad de persuasión y credibilidad, y el aumento progresivo del ruido publicitario nos va volviendo inmunes al continuo bombardeo de impactos en el que nos vemos envueltos.

En esa situación irrumpe un nuevo medio de comunicación: Internet. Se trata de un medio esencialmente diferente, un medio de medios, que replantea el escenario de la comunicación publicitaria, que convierte al consumidor anónimo, sin voz, en un individuo bien informado, con criterio y opinión, y preparado para establecer una relación de tú a tú con las marcas.

No sólo cambia el escenario, los anuncios publicitarios se sofistican y de simples piezas

gráficas o audiovisuales pasan a ser piezas de *software* capaces de reaccionar con la acción del público, anuncios que no sólo existen para dejarse ver sino que presentan cierto comportamiento frente a la interacción del consumidor.

La publicidad, en ese nuevo ámbito, se entiende necesariamente de otra manera. La estrategia parece que tiene que ser distinta. Las viejas fórmulas de siempre tienen que replantearse y la industria publicitaria abordar el difícil ejercicio de reinventarse a sí misma.

Bibliografía

BASSAT, L.: *El libro rojo de la publicidad*, Espasa Calpe, Madrid, 1998.

GLADWELL, M.: *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Little, Brown and Company, London, 2000.

GODIN, S.: *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*, Portfolio, New York, 2003.

KLEIN, N.: *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, Picador, New York, 2002.

LOCKE, C.; LEVINE, R.; SEARLS, D. y WEINBERGER, D.: *The Cluetrain Manifesto*, Perseus Books Group, New York, 2001.

NORMAN, D. A.: *The Invisible Computer: Why Good Products Can Fail, the Personal Computer Is So Complex, and Information Appliances Are the Solution*, The MIT Press, Cambridge, MA (reprint edition), 1999.

ROSEN, E.: *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*, Currency Books, New York, 2002.

The One Show (editor): *One Show Interactive, Vol. VII: Advertising's Best Interactive and New Media*, Rockport Publishers, Gloucester, MA, 2004.

TRIPPI, J.: *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet and the Overthrow of Everything*, Regan Books, New York, 2004.

WINSOR, J.: *Beyond the Brand: Why Engaging the Right Customers is Essential to Winning in Business*, Dearborn Trade, Chicago, 2004.