Repensemos la publicidad

POR **JULIÁN BRAVO NAVALPOTRO**

Cuando algunos publicitarios hablamos de la crisis de la publicidad, casi siempre lo hacemos desde dentro, cuando lo más lógico sería analizar qué cambios ha experimentado la realidad. Sin embargo, a lo largo de su historia, la publicidad ha sabido responder no sólo a los cambios sociales y a los anunciantes, sino también y sobre todo a los consumidores. Justamente es el momento para repensar así la actividad publicitaria y pasar a la acción.

Se acepta como cierto que los agentes y agencias de publicidad pasaron de estar al servicio de los medios, a los que facilitaban ingresos, a ponerse al servicio de los anunciantes a quienes ayudaban a crear mensajes… y a colocar éstos en el medio y lugar más adecuados. Por tanto, era lógico que fuera el anunciante quien pagara por esos servicios. Eran tiempos de medios impresos, a principios del siglo pasado, cuando se consolidaba la publicidad moderna, que había nacido unas décadas antes.

No obstante, me gusta recordar que, al organizarse a principios del pasado siglo, la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad definió la función de la agencia de publicidad de esta manera: «interpretar para el público, o la porción del mismo que se desee alcanzar, las ventajas de un producto o servicio». Es decir, que ya entonces, además del medio y del anunciante a cuyo servicio se decía que estaban las agencias, apareció en un lugar destacado el público, el consumidor.

Los años gloriosos y el nuevo público

En estos últimos cien años las cosas han cambiado mucho; en todo, y muchas veces. La publicidad ha cambiado también. Detengámonos sólo y particularmente en los importantes cambios ocurridos durante las décadas de 1950 y 1960 y en sus consecuencias para el quehacer publicitario. En esos años cambiaron los medios: por entonces, junto a la prensa, la radio y los carteles artísticos, llegó la televisión y, con ésta, el triunfo absoluto de la imagen.

Fundación Telefónica
Telefónica

Cambió la economía: el capitalismo burgués, que vio nacer la publicidad moderna y sufrió graves crisis entre las dos grandes guerras, produjo, milagrosamente, a partir de los años 50, un enorme desarrollo y un Estado de bienestar que muchos todavía añoramos. En los países desarrollados occidentales, cambió la política, la sociedad, las personas y su modo de vivir. Y logramos avances importantes en muchas de nuestras ambiciones: la equiparación de sexos y los derechos de la mujer, la igualdad de razas y credos, el voto y la extensión de derechos fundamentales para todos los ciudadanos, etc.

Consecuentemente cambió mucho la actividad publicitaria porque ya no podía ser la misma. Por un lado, claro está, por la existencia de un nuevo medio, la televisión. Por otro, sobre todo, porque en la nueva sociedad ya no cabía la vieja publicidad ?institución? con la que las agencias al servicio de los anunciantes prácticamente dictaban lo que había que consumir marcando a todos el camino del progreso y de cómo había que vivir. A las ?revoluciones? de las mujeres, los jóvenes, los negros, los judíos, etc., les tenía que seguir la ?revolución creativa? publicitaria que cambió completamente la publicidad en respuesta a una sociedad nueva y teniendo en cuenta al nuevo público.

Había aparecido un nuevo consumidor más numeroso y consciente de su libertad para decidir su vida y sus compras, y que podía no hacer caso a los publicitarios si no le gustaba lo que le decían o cómo se lo decían: un derecho más que se podía ejercer. En seguida apareció una publicidad inteligente, respetuosa, ingeniosa, democrática, que tenía en cuenta al público. Poniéndose al servicio del consumidor de nuevo (como había dicho la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad) es como la publicidad cambió en los años 60, «los años en que nos esforzamos más»: en Nueva York, en Londres, en España (1) y en todo el mundo.

Se trató de una nueva publicidad que se llevó por delante la propia estructura de las agencias. Aparecieron numerosas agencias nuevas, en las que ya no mandaría el ejecutivo de cuentas sino que contaría más el equipo creativo, la pareja de director de arte y redactor. En algunas agencias londinenses surgió el planificador de cuentas o planificador estratégico, un nuevo puesto de trabajo entre cuyas funciones estaba la de entender de verdad al consumidor, salir a la calle, hablar con él e incorporarle al proceso de desarrollo de la publicidad. Y cambió el mismo concepto del negocio (aparecen los honorarios) y las relaciones con los clientes, que al ver los resultados confiaron en esas otras agencias y esas otras gentes, a veces raras pero imaginativas, capaces de ver las cosas de manera diferente, interesante, nueva y, sobre todo, que movía más eficazmente a los compradores. Y la forma, los valores, los significados se hicieron más importantes que los productos y sus USP (Propuesta Única de Ventas).

Durante mucho tiempo hemos vivido de esos cambios, ya irreversibles, cuya clave consistió en entender que era el público el que había cambiado, y que había que considerarle adecuadamente, valorarle en lo que se merecía, y adaptar estructuras, funciones y actividades para seducirle mejor. Para así, también, servir mejor al anunciante. Porque se trata de hacer algo que paga éste y de lo que espera obtener resultados positivos.

Ha pasado el tiempo: nuevos problemas y contradicciones

Fundación Telefónica
Telefónica

Desde entonces las cosas han cambiado, pero no parece que hayan cambiado suficientemente para que los publicitarios terminemos por reaccionar. Por una parte, exigencias del propio desarrollo, las técnicas profesionales han progresado mucho y se han especializado en todos los aspectos para alcanzar de una u otra manera a los consumidores. Y se han multiplicado y especializado las empresas: ya no sólo existen las clásicas agencias de publicidad, sino que hay gabinetes de comunicación, agencias interactivas, de relaciones públicas, de diseño, de eventos (valga esta palabra), y así muchas más, por no detenernos a hablar aquí de las que ya parecen viejas especializaciones (de medios, *marketing* directo, promociones, etc.). También se han multiplicado los medios (algunos verdaderamente nuevos, como Internet); y dentro de éstos existen muchas y variadas formas de publicidad (las clásicas páginas, carteles, cuñas y *spots*, y también publireportajes, patrocinios, colocación de productos, telepromociones, *mupis*, mobiliario urbano, eventos…. y *banners, pop-ups*, etc.) que requieren sus propios especialistas.

Por otra parte, al tiempo que se da un proceso de especialización y multiplicación de los sujetos publicitarios, es evidente también que se está produciendo una enorme concentración empresarial de anunciantes, medios y agencias. Los presupuestos se concentran y hay muchas más empresas ?y más expertas cada una? compitiendo por ellos. Competir es cada vez más duro. Y sobresalir más difícil. Ante las dificultades hemos vuelto a hablar de crisis, y como que marchamos a remolque de los acontecimientos sin que sepamos del todo (o no todos) encontrar el norte.

La reacción de muchos de nosotros ha sido hablar y escribir sobre la crisis publicitaria. Crisis no sólo económica, sino también estructural, de difíciles relaciones entre los sujetos implicados, y hasta de pérdida de estilo y capacidad creativa que nos hacía difícil recuperar el lugar destacado que la publicidad española alcanzó en la década de 1980. Y seguimos hablando, ya no de crisis económica, la cual parece haber pasado, sino de la crisis de confianza y de la falta de transparencia en las relaciones entre agencias y clientes (y de ambos con los medios), de la nueva estructura que hay que definir para las agencias, de su inadecuada ?por escasa? remuneración, del excesivo número de normativas que le toca cumplir a la publicidad (y no a la venta de productos y marcas), del desajuste entre la profesión y el mundo académico encargado de formar a los futuros publicitarios, de la pérdida de estilo y carácter de nuestra publicidad, de los concursos de la Administración…

En su mayoría se trata de viejos y heredados problemas, y de viejos enfoques. Precisamente en un momento en que nuestro oficio se ha desarrollado enormemente, ha incorporado otras disciplinas y capacidades artísticas, se ha puesto al servicio de causas sociales ?y también políticas?, ha llegado a ser profesión y ha adquirido una importante consideración social? Aunque es verdad que, al tiempo que se ha extendido y enriquecido, se ha ido diluyendo hasta el punto de que no parece encontrarse a sí mismo, no está contento con su nombre (publicidad) y busca otros (comunicación, *branding*, CRM…) que lo definan (y diferencien) más adecuadamente, orienten definitivamente su evolución y nos hagan recuperar la seguridad y un poquito de orgullo.

Pienso que no hay suficiente reflexión sobre las cosas que han pasado ni sobre las que ocurren ahora mismo y sobre las que muy pronto ocurrirán; por otra parte, la que hay está como encerrada en nuestro mundo. Consecuentemente, tampoco hay suficiente acción

Fundación Telefónica
Telefónica

individual, empresarial, colectiva o asociativa para enfrentar los cambios. Dicho sea todo esto con afán descriptivo y ánimo de impulsar la reflexión, y no para que nos sintamos culpables, cultivar el masoquismo o refrendar el tópico de que ?cualquier tiempo pasado fue mejor?.

Públicos y tecnologías

¿Por qué ocurre esto? Por nada que no sea típico y normal. Hablamos desde dentro y para los de dentro (particularmente los veteranos). Tratamos de defender lo que tenemos, lo que sabemos hacer, lo que nos ha dado éxitos. Aunque somos conscientes de que lo más importante ocurre fuera, la endogamia, el miedo a enfrentarnos con nuevas realidades, la pereza, la rutina y la resistencia al cambio nos impiden ver la verdadera realidad. Excusas, porque nosotros mismos, reflexionando, mirando más hacia fuera, a la realidad, al público, no dando tantas vueltas a lo que se habla en el sector y enfrentándonos a los cambios necesarios lo podemos resolver. ¿Por qué no repensamos la publicidad para que ayude al público?

Los cambios ahora se producen aceleradamente, en especial en el campo de la tecnología. En la última década la nueva tecnología ha empezado a revolucionar los medios y con ellos nuestras vidas. Internet existe. Y no es un simple medio, que lo es, sino también algo mucho más importante y variado: una plaza pública, un foro de discusión, una universidad, un supermercado, un club, una enorme tienda, una casa de subastas, un burdel… lo puede ser todo. Y puede cambiar la publicidad de una manera más radical de lo que lo hizo la televisión. En España la Red todavía no ha alcanzado la penetración adecuada, pero la alcanzará (2). Los móviles, extendidísimos, ya son también un medio de publicidad; llega la interactividad de la mano de lo digital y la convergencia de medios es ya una realidad.

En esta sociedad sobrada de información pero no de tiempo, aparece un público nuevo que se está acostumbrando a participar e interactuar (instantáneamente, por Internet o por teléfono). Es lógico que ese público (destinatario de la información, el entretenimiento, la venta, la marca, la publicidad) quiera vivir en su tiempo, no en el pasado. Hoy puede elegir entre muchos medios, muchos modos de informarse y comunicarse, muchas marcas con las que relacionarse, y muchas maneras de hacerlo, y elegirá. Y hablará con las marcas, y se relacionará con ellas. Y participará en programas y anuncios. Internet y la realidad digital cambiarán a la sociedad y al público. Posibilitarán un gran avance en la liberación personal de los consumidores.

La realidad de la globalización: el ?sistema corporativo?

Hemos hablado antes de concentraciones, pero quizá no nos hemos detenido bastante en analizar todo lo que nos afecta. Desaparecido el socialismo real, el proceso de globalización de la economía está acelerándose y ya se notan sus consecuencias en la publicidad. Los anunciantes de cada país se concentran y los grandes saltan las fronteras, absorben compañías locales y reducen el número de marcas a las que apoyan con presupuestos publicitarios importantes. Los dineros se concentran y las decisiones se escapan de los ámbitos

Fundación Telefónica
Telefónica

y mercados locales.

Siguiendo la misma pauta, las agencias también se concentran: se habla de cuatro o seis macrogrupos globales que aglutinan varias redes de agencias de distintos tipos. Todavía, conservan en la puerta nombres señeros de agencias que marcaron la historia publicitaria (por ejemplo, WPP incluye las redes de JWT, Ogilvy, Y&R y Grey; y Publicis incluye a Publicis, Saatchi & Saatchi, Leo Burnett y Ayer). A partir de este proceso irreversible algunos nombres de grandes agencias (Benton & Bowles, D´Arcy) y de agencias locales adheridas a multinacionales (Tándem, por ejemplo, en España) desaparecen. Mientras, surgen nuevos nombres para la nueva publicidad: ya tenemos redes de agencias de medios, y tendremos más de agencias de eventos, de relaciones públicas, de publicidad interactiva, de CRM, etc. Especializadas todas y algunas de ellas mostrándose ya más dinámicas y con más iniciativas que las clásicas agencias de publicidad.

La globalización se impone, y esto supone toda una serie de realidades y consecuencias, algunas de las cuales vale la pena detenerse a considerar. El poder económico de los grandes anunciantes entrelazado con el de los grandes grupos de medios tiende a controlarlo todo, y esto genera desconfianza en el público. Por eso conviene que nos preguntemos, otra vez, al servicio de quién estamos: ¿de los anunciantes solamente? Dicho de otra manera, ¿estamos en el negocio de la persuasión o de la manipulación? Para muchos economistas parece estar fuera de discusión el hecho de que las empresas, en especial las grandes corporaciones, dominan la escena económica y que con las técnicas de *marketing, branding*, publicidad y comunicación influyen de hecho en el consumidor, reduciendo prácticamente a cero su capacidad de decisión y, en definitiva, manipulándole. Todavía no es el público quien tiene la decisión final, la autoridad definitiva, sino las corporaciones y sus gestores, el ?sistema corporativo? (3). Lo cual no afecta sólo a los publicitarios sino también a muchos otros profesionales, como por ejemplo los periodistas (4).

No me resisto a recoger aquí la cita que Manuel Rivas hacía de Marx en su *Historia de las doctrinas económicas*: «un filósofo produce ideas; un poeta, versos; un cura, sermones; un profesor, tratados; un delincuente, delitos»; y, luego, al comentar la influencia que el criminal ejerce en el desarrollo de las fuerzas productivas, se pregunta: «¿Se habría alcanzado la actual perfección en cerraduras si no hubiera ladrones?». Apurando el paralelismo podríamos también decir, y disculpadme el atrevimiento de hacerlo tan explícitamente, sólo para que se pueda entender mejor el argumento: el publicitario produce anuncios, ¿podría haber alcanzado la manipulación del consumidor su perfección actual si no hubiera publicitarios? No es necesario responder a la pregunta. Lo necesario es estar también al servicio del consumidor.

¿Y si el público no se fiara?

Preocupados por el anunciante (cada vez más lejano, poderoso y exigente) y nuestra remuneración, todo esto parece indicar que nos hemos olvidado del público (que está cambiando y empieza a no fiarse). ¿No es el nuestro un negocio de confianza? No sólo con el anunciante, también con el público.

Fundación Telefónica
Telefónica

Es evidente que a los publicitarios y a las agencias les paga el anunciante, sea una pequeña empresa, una gran corporación, un departamento de la Administración o una ONG. Y les paga para que le ayuden a convencer, persuadir o fidelizar al público o a una parte de éste. De esto se trata: estamos al servicio del cliente. Pero también estamos al servicio del público, para el que hemos de interpretar nuestra oferta, al que hemos de hablarle inteligentemente, sinceramente, honradamente; al que hemos de entretener, divertir, mover sin engaños ni presiones; al que hemos de dejar que nos compre porque así lo quiera y hacer, en fin, que confíe y que pague con gusto el precio.

Bueno, pues interpretemos para el público este nuevo y complejo mundo de la información, las marcas y la sociedad mediática; estimulemos el ejercicio de su libertad; permitamos la interactividad; y descubrámosle las salidas del laberinto. Persuasión sí, pero no manipulación que implica siempre una cierta distorsión de la verdad.

Repasemos algunas de nuestras rutinas

Muchos de los conceptos, clasificaciones y medidas que usamos diariamente en nuestra actividad suenan anticuados o han perdido el significado y utilidad que tuvieron en su día. Es como si no quisiéramos entender que nuestro negocio puede haber cambiado. Y como el anunciante parece que sí lo intuye, nuestro lenguaje le puede sonar viejo, y nuestros argumentos y planes, muchas veces, le pueden parecer artificiales. Y no se entrega. Y tampoco se entregará el público, claro. Pero nosotros seguimos actuando como encorsetados por ellos aunque necesitan urgente actualización. He aquí algunos ejemplos que pueden ilustrar este argumento.

Seguimos hablando de acciones ?por encima de la línea? (*above the line*) y ?por debajo de la línea? (*below the line*). ¿Tiene hoy día sentido esta división? ¿Adónde nos conduce el hablar de medios convencionales y no convencionales? ¿Las acciones no están destinadas al mismo público? Al seguir hablando así quizá lo que estamos haciendo es disfrazar nuestra pereza u ocultar nuestro fracaso, ya que no hemos encontrado métodos y medidas adecuadas para todas esas otras acciones, también publicitarias, que metemos en el saco de lo no convencional. Y desde luego esto no trabaja a favor de la transparencia.

Otro ejemplo bien elocuente de cómo la inercia y la rutina marcan gran parte de nuestra actividad diaria es el famoso GRP. Los estadounidenses, amigos de toda simplificación que resulte operativa, inventaron este concepto para poder evaluar y comparar rápidamente planes y campañas, especialmente en televisión. El GRP es el producto de dos factores: la cobertura por la frecuencia, en un periodo de tiempo. El orden de los factores no altera el producto, pero la entidad y distribución de cada uno de ellos pueden alterar sustancialmente la eficacia de ese producto. (Hay quien defiende con sólidos argumentos que lo que hay que conseguir es cobertura). Hoy día el GRP está siendo muy discutido como instrumento para la planificación. No obstante seguimos operando con él, tanto en la planificación como en la compra, y hasta se aceptan GRP en horarios no buscados, o en fechas en las que la campaña debería terminar. Aquí urge no sólo repensar el tema a fondo sino, además, actuar.

Fundación Telefónica
Telefónica

La inercia y escasa decisión de imponer algunos cambios se manifiesta especialmente en el caso de la televisión. Operamos fundamentalmente con *spots*, pero claro, no caben todos y ya empezamos a hablar de patrocinios activos y pasivos, momentos internos, colocación de productos (o patrocinio de la producción, que puede ser pasivo, activo y guionizado), reportajes o informaciones comerciales, cobertura de noticias o eventos, sobreimpresiones, publicidad estática, telepromociones y televenta… No estaría mal reflexionar más sobre los nuevos formatos y llegar a acuerdos sobre éstos. Pero, en cualquier caso, lo que resulta increíble es que los publicitarios sigamos aceptando larguísimos bloques de *spots* sin que agencias, televisiones, anunciantes o autoridades legitimadas para cambiar las normas hagamos tan poco para cambiar la situación. ¿No se puede repartir el tiempo de otra manera? ¿No se puede alcanzar algún otro acuerdo? Aquí sí tenemos claro lo que piensa y hace el público, puesto que está comprobado que la inmensa mayoría de la audiencia no ve esos bloques de anuncios: busca otros programas (comportamiento bien medido por los audímetros) y habrá quien sale de la habitación para volver al rato (conducta que no es tan segura que esté bien medida). ¿Por qué no actuamos?

Finalmente, retomo el principal argumento refiriéndome a otro tópico muy repetido: el del grupo objetivo, el famoso *target* que trata de definir y separar al público que nos interesa en cada caso (que en la práctica, no nos gusta que sea muy pequeño). Apenas hemos avanzado en el manejo de las variables que utilizamos para esa separación. Hablamos de sexo, de grupos de edades, de amas de casa con hijos, de clases sociales… Todas ellas son ahora variables imprecisas que no reflejan la realidad. Las clases sociales, si es que se puede hablar de ellas, exigen una puesta al día (en algunos casos y en otros países algo se está haciendo). Ya no hay sólo amas de casa sino también muchos ?amos? de casa, y muchos hogares unipersonales y monoparentales. Si hablamos de edades, elegimos para nuestros *targets* los grupos de 25 a 55 años de edad (hay quien habla de ?*target* comercial?), pero está claro que si hacemos esto nos quedamos cortos por arriba (se vive como promedio muchos más años) y también por abajo (pues los mercados infantil y adolescente existen). Y de la variable sexo como clara separación de hombres y mujeres a efectos de compras, no digamos? Me parece evidente que necesitamos actualizar estas variables, hacerlas más discriminantes y operativas.

Pero, sobre todo, un *target* no es una diana que recibe impactos; es, más bien, una persona, un compañero, un amigo, alguien con el que vamos a tener una charla, dar un paseo, jugar una partida, pasar el rato o descubrir algo interesante. El *target* ahora, como señaló Daniel Solana, «ha dejado de ser una diana estática, y se mueve y contesta y, en ocasiones, también dispara» (5).

Y ese *target* estira y encoge, se distrae, no hace caso o no se acuerda, se dedica más a unos medios que a otros, se fija en detalles insospechados y, a veces, también nos hace caso y se deja llevar. Quizá sea posible decir que en algunos casos el anuncio o el evento crean el *target*. Y, desde luego, por lo general, el *target* quiere que le dejen participar, tiene un papel en la obra y lo quiere representar. Y nosotros, por la manera de definirlo, clasificarlo y tratar de explicarlo, no parece que estemos en la mejor disposición para manejarlo adecuadamente.

Urge la actuación

Fundación Telefónica
Telefónica

En 1970, Robert Townsend publicó *Up the Organization,* con estructura de diccionario, y en la entrada correspondiente a ?publicidad? expresaba: «Despide a todo tu departamento de publicidad y a tu vieja agencia. Luego, sal y consigue la mejor nueva agencia que puedas y esfuérzate en lograr que disfruten haciendo para ti publicidad sincera y eficaz» (6). Algo de esto, de los despidos de agencia quiero decir, puede estar ocurriendo hoy aunque se esté explicando de otras maneras. Y aquí hay otra razón más para que enfrentemos la realidad y los cambios que ha experimentado.

La crisis económica puede haber pasado (y también puede volver), pero eso no significa que no tengamos tareas pendientes que enfrentar. Algunas, y no estoy pensando en las de repercusión económica, con urgencia. Por eso el título de este artículo. Porque conviene que repensemos la actividad publicitaria. Ya sea que la consideremos como oficio o profesión; como ciencia, técnica o arte; como negocio, servicio, producto, comercio o titulación. Y al repensarla busquemos la verdadera realidad que no es ya la misma de ayer, que ha cambiado hoy y que va a seguir cambiando mañana.

Hay muchos libros que hablan críticamente sobre la publicidad y sus defectos. Se esgrime, por ejemplo, que ésta no sirve para crear marcas y que debe ser sustituida por las relaciones públicas y la creación de noticias; incluso algunos que dicen que «ha muerto la publicidad tal como la conocemos»… No vayamos tan deprisa, pensemos un poquito más? que hemos llegado hasta aquí con la publicidad y bien útil que nos ha sido a todos, que todo lo que hemos aprendido con ella no es cosa de tirarlo a la basura, que en otras crisis ha sabido adaptarse a los cambios e incluso liderar e impulsar algunos de ellos. Hagamos una buena reflexión.

Y actuemos. Porque visto en conjunto, como oficio, profesión, negocio, servicio, me parece que estamos un tanto resignados a la situación. Y no es la resignación la mejor alternativa. Actuemos, que no es tan difícil cambiar algunas cosas si nos ponemos a ello. Y, por otra parte, porque en realidad es más bien la acción la que desata y estimula el pensamiento y no al contrario. Actuar es la mejor alternativa, pero siempre, y más ahora, eso sí, pensando en el público, para ponernos a su servicio.

Bibliografía:

TOWNSED, R.*: Up The Organization. How to stop the company stifling people and strangling profits,* Coronet Books Hodder ? Fawcett Ltd. 1971. En 1984 el autor publicó en Alfred A Knopf, New York: *Further Up The Organization.*

DOBROW, L.: *When Advertising tried harder. The Sixties: the golden age of American Advertising*.

GALBRAITH, J. K.: *La Economía del fraude inocente. La verdad de nuestro tiempo.*

STEEL, J.: *Verdades, Mentiras y Publicidad. El arte del Planificados de la cuenta,* Editorial Eresma y Celeste Ediciones, Madrid 2000. (Allí habla el autor del objetivo de incorporar al

Fundación Telefónica
Telefónica

público al desarrollo del proceso creativo).

KOTLER, P.: *Marketing Insights from A to Z. 80 concepts every manager needs to Know,* John Wiley &Sons, Inc., 2003.

Fundación Telefónica
Telefónica