Medios de venta y no medios de publicidad

POR **JULIÁN BRAVO NAVALPOTRO**

Estamos ya acostumbrados a que los diarios nos ofrezcan, a buen precio, enciclopedias, cursos de inglés, óperas, vajillas, cuberterías y todo tipo de productos. Y no parece que esta abundancia de ofertas vaya a ceder; al contrario, parece que queda mucho terreno por ocupar.

El número de septiembre de la revista norteamericana *Vogue*, número especial sobre moda, apareció con 840 páginas, de las cuales 727 eran de anuncios (un 86,5 por ciento). Pesaba 2,2 kg. Todo un récord. Y, al tiempo, ha puesto en marcha su televisión por Internet: *www.shopvogue.tv*, con cuatro canales, programas desarrollados con sus anunciantes y contenidos propios (*60 seconds to Chic, Behind the lens, Trend Watch* y *The Collections*), en la que ofrece la posibilidad de comprar *on line* los productos que aparecen en la revista (1.500 productos de 170 marcas), tanto los que aparecen en los anuncios como los que muestran en sus artículos y programas originales. De momento sólo los que aparecen en las páginas impresas, y remitiendo a los compradores a la web del anunciante. *Vogue* asegura que no se queda con ningún porcentaje de las transacciones: la televisión ?reconocen? ha contribuido a aumentar las ventas de la publicidad en la edición impresa.

Las agencias publicitarias como centros comerciales

Cuántas veces hemos discutido entre los publicitarios (y todavía seguimos discutiendo) acerca de la cantidad de publicidad que debe llevar un medio de comunicación respecto al total de su contenido: páginas de anuncios respecto al total de páginas del número de la revista, tiempo de duración de los bloques o cuñas publicitarias respecto al tiempo total de emisión en televisión o en radio. Si en este caso vale la discusión, el 86,5 por ciento de los anuncios que resulta parece claramente muy pasado. Pero quizá no sea ésta la mejor manera de enfocarlo.

Yo encuentro la noticia, no tanto en el número de páginas publicitarias y en el peso récord, sino

Fundación Telefónica
Telefónica

más bien en la puesta a la venta en su *Internet TV* de los productos de las marcas que se anuncian y se citan en ese número de la revista. ?Si no vende no es publicidad?, titulaba hasta hace muy poco sus anuncios una agencia española; y en esta línea, que una revista ponga a la venta directamente los productos que anuncia resulta coherente. Y es más que probable que le sigan otras revistas y otros medios.

Vogue está marcando un camino. Y, sin duda alguna, muchas de sus competidoras querrían seguir sus pasos, tanto por aumentar su número de anunciantes como por reforzar su fidelidad al soporte. Ahora bien, en este camino que se abre para todos los medios, lo más destacable es que nos obliga a admitir que las revistas y demás medios que lo sigan ya no deberían considerarse medios de información y de publicidad, sino que serán más bien verdaderos medios de ?venta?.

Habrá de analizar qué funciones les quedan a las agencias. ?Centro de anuncios? se denominaba a sí misma la agencia Roldós de Barcelona a finales del siglo XIX. En la misma dirección, en el caso de los medios que actúen como la revista norteamericana, podría decirse que habrían pasado a ser ?centros de ventas?, o mejor, con terminología más moderna, ?centros comerciales?, y en el concreto caso de *Vogue,* más propiamente un *Mall*, puesto que es norteamericana.

En nuestro mundo occidental desarrollado no podemos dejar de consumir: marcas, moda, información, ocio, turismo, experiencias, diversión…, de todo; y en muchos casos, compulsivamente. Los centros comerciales son una de las respuestas más adecuadas para satisfacer esa necesidad de consumo total que hoy nos exige nuestro modo de vivir; no hay más que ver cómo proliferan en las grandes ciudades y sus alrededores. Amplios lugares con espacios y zonas diferentes en los que se puede encontrar multiplicidad de productos, servicios y experiencias: información, juegos, entretenimiento, tiendas de moda, restaurantes, parques infantiles…, asistir a demostraciones y eventos, a la presencia de marcas y patrocinios, dar un paseo (*mall* significa, precisamente, un paseo sombreado), hacer amigos, etc.; no sólo se puede comprar de todo, sino también pasar toda una tarde, o el fin de semana, sin salir de allí.

Ver este número de *Vogue* (visitar este *mall*) y comprar algunas de las ?cosillas? que anuncia también llevará toda una tarde, y puede salir más caro. Es verdad que *Vogue* no puede considerarse un centro comercial cualquiera: dominan en él la moda, los complementos de lujo y las marcas más caras; pero es que tampoco todos los centros comerciales son iguales, y los hay de todas clases, especialidades, niveles, con distintos sectores o espacios dominantes, etc. En los importantes y ?de alta gama? no falta ninguna gran marca.

Sobre la marcha, se me ocurre pensar que quizá los publicitarios deberíamos frecuentar más los centros comerciales, porque nos pueden enseñar mucho acerca de los cambios (muchos y muy rápidos) que se han dado en los modos de entender la vida y la actividad comercial; y también nos podrían ayudar a reconsiderar y actualizar muchos conceptos del oficio publicitario.

El arte de vender en letra impresa

Fundación Telefónica

«*Salesmanship in print*» «Eso es la publicidad ?le dijo John E. Kennedy a Albert Lasker en 1904, en la agencia de Lord & Thomas?, el arte de vender en letra impresa». La revista *Vogue* norteamericana no hace sino seguir fiel a esta definición; aunque la letra no la imprime sólo en papel y avanza un paso más: directa y sencillamente llega a ?vender? las marcas que en ella se anuncian. ?La publicidad es *salesmanship?.* Punto.

Todo esto puede chocar con nuestros convencionalismos y con los modos de entender conceptos y definiciones que manejamos desde hace tiempo. Pero para esto estamos, para entender los cambios. Hay que revisar nuestras clasificaciones, flexibilizar las definiciones, interpretar bien al consumidor de hoy. Si hablamos de agencias: ¿qué es una agencia?, ¿cuántos tipos de agencias se pueden señalar?; si hablamos de medios: ¿qué es un medio de publicidad?, ¿se puede ser a la vez revista, televisión e Internet como un solo medio?, ¿un evento no es un medio?; y si hablamos de anunciantes: ¿dónde están?, ¿quién es aquel que no anuncia (vende) algo hoy día?; para serlo, ¿tiene que hacer anuncios, o basta con que ?venda? por la Red?…

Pero seguimos aceptando que la publicidad es ?el arte de vender?. Hay principios esenciales en este oficio que permanecen sólidos, y no está mal recordarlos, ahora que tanto cambian el entorno y las herramientas.

Y cuanto más se compliquen las ofertas y más opciones compitan, cualquiera que sea el escenario en el que compitan, más necesitará el consumidor nuestra orientación. Porque los publicitarios estamos también al servicio del consumidor, y no sólo del anunciante o del medio. A él nos dirigimos, le pedimos su confianza, y estamos obligados a ayudarle con honradez. Este es otro de los principios esenciales del oficio que vale la pena recordar.

Vale.

Fundación Telefónica