

## LA PUBLICIDAD NO MUERE, SE REINVENTA

José Berenguel Fernández, Profesor de la Universidad de Cádiz (Departamento de Marketing y Comunicación), [jose.berenguel@uca.es](mailto:jose.berenguel@uca.es)

### **Abstract:**

Hace ya tiempo que los agentes publicitarios (anunciantes, agencias y medios) vienen constatando una serie de cambios en el mercado y en los consumidores que hacen que la publicidad convencional, tal como la entendíamos hasta ahora, esté sometida a debate por un descenso en su efectividad. Con la crisis actual y tras conocer las previsiones a las que se enfrentan los medios de comunicación y el sector publicitario, parece que toda esperanza recae en la proliferación y la confianza de los anunciantes por los soportes alternativos y los medios digitales. Comenzamos este breve artículo con varias preguntas ¿Ha muerto la publicidad tal como la entendíamos hasta ahora? ¿Existe una nueva forma de hacer publicidad? y si es así ¿Cómo es, en qué consiste? ¿Cuál es el futuro de la publicidad? ; y la verdad es que resulta extremadamente complicado responder a todas las cuestiones de manera concluyente. Vamos a intentar precisar en las páginas que siguen un proceso descriptivo y un diagnóstico de la situación publicitaria así como los ámbitos conceptuales que se requieren para establecer al menos las condiciones de una reflexión apropiada, que ayude al lector a responderse a sí mismo.

**Palabras clave:** Publicidad, consumidor, anunciantes, medios publicitarios, agencias.

### **Introducción.**

Durante los últimos veinte años se ha discutido de modo permanente sobre la situación de la publicidad; en estas dos décadas se ha cuestionado y definido la naturaleza de una práctica que en su inicio no iba mucho más allá de una actividad comercial con objetivos muy precisos y limitados. Y se ha debatido con tanta intensidad, no solamente porque la publicidad se hubiera constituido en una disciplina universitaria, -necesitada de una profundidad teórica que no tenía en absoluto-, sino sobre todo porque la práctica publicitaria se estaba constituyendo en uno de los referentes principales de la sociedad mediática. Si la falta de conceptos y modelos era una

cuestión importante, el hecho del protagonismo de la publicidad en la vida cotidiana de las personas se estaba convirtiendo en una cuestión de vital importancia a la hora de analizar e interpretar los estilos de vida de la gente y, lo que era más importante si cabe, los modos e instrumentos que los sujetos utilizan para construir su idea del mundo.

Ya en el año 1992 Joan Costa en su libro "Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales" se planteaba algunas cuestiones que hoy nos permiten tomar ciertas referencias iniciales sobre la industria publicitaria. ¿Qué está pasando en el mundo de la publicidad?, ¿Por qué un edificio por el que circulan miles de millones de dólares al año, siente que se le agrietan los cimientos y se resquebraja su estructura?, ¿Por qué un sector tan seguro de sí mismo, de repente observa como todos sus indicadores le señalan que también ha entrado en crisis? ¿Ha muerto la publicidad tal como la conocemos hasta ahora, o solamente ha agotado su mensaje y su forma? En su afán crítico y reflexivo sobre la publicidad aportaba una perspectiva, hasta ese momento pocas veces tratada, del receptor de la publicidad en su contexto social: el protagonista más importante y a la vez más ignorado. Entendiendo la crisis de la publicidad como una enfermedad del sistema comunicativo detectaba ciertos síntomas en sus agentes principales: anunciantes, agencias y medios. El anunciante debido a la multiplicidad de medios y la consecuente dispersión de la audiencia, se ve obligado a aumentar su inversión publicitaria, y necesita un mayor número de inserciones publicitarias para alcanzar la misma cobertura; lo que a su vez conlleva aumento de la saturación, pérdida de credibilidad y de eficacia. Las agencias por su parte se quejaban de los ajustes presupuestarios de sus clientes, los desvíos de esos presupuestos hacia otras técnicas como patrocinios, marketing directo, relaciones públicas, etc.; a lo que había que sumar problemas de competencia por la intervención de las grandes centrales de compra que se dirigen directamente al anunciante. Constataba el autor que las grandes fusiones entre agencias eran un claro exponente de la situación de crisis por la que pasaba el sector. En relación a los medios, sobre todo televisión, tras la aparición de los nuevos canales se produce un incremento de la oferta publicitaria que unido a la lucha entre las cadenas por conseguir los necesarios ingresos se traduce en una continua oferta de descuentos directamente proporcional al número de inserciones contratadas, lo que en definitiva añadía más saturación publicitaria.

Para Joan Costa los años 90 suponen un punto de inflexión, una parada en el camino y un mirar atrás para reflexionar cómo los cambios que se estaban produciendo en el contexto empresarial y social obligaban al aparato publicitario a su reordenación dentro de dicho contexto y a la

búsqueda de una nueva mentalidad. Pero ¿en qué se basó este cambio de mentalidad?. Primero en un simple ejercicio de observación, como el mismo autor indica:

Lo que es propio, pues, del aparato publicitario es su visión unidimensional...El aparato es unidimensional porque sólo mira una única dimensión en las cosas que son realmente multidimensionales...Para él las empresas son anunciantes, lo que se publicita son productos, el mundo es un mercado, el individuo un consumidor, los productos publicitarios son anuncios y campañas y sus vehículos los mass-media. He aquí sintetizado en su terminología el carácter unidimensional de la publicidad (1992, p.87)

El anunciante dejó de ser un ente opaco y anónimo que pagaba por sus anuncios y buscaba una repercusión en sus ventas. Las empresas y/o instituciones adquirieron conciencia de su condición de sistema complejo con vida interior capaz de generar y recibir comunicación, de la importancia de su imagen (visual y psicológica) como paraguas protector y plataforma de difusión de sus productos, servicios y actividades. Aparecieron conceptos como comunicación corporativa, identidad corporativa, imagen corporativa y cultura corporativa, todo ello relacionado con el concepto de globalidad dinámica que caracterizaba a la nueva empresa. A medida que se hacía más patente aquella nueva realidad quedaban al descubierto los límites de la publicidad como (único) vehículo de transmisión entre la empresa y sus públicos.

Sin embargo el hecho que realmente debe configurarse como el más importante referente de la nueva mentalidad publicitaria es el cambio que se produjo en la sociedad de los 90. El marketing (y la publicidad) segmentaron a la población bajo las coordenadas mercado/consumidor, olvidando que el receptor de sus acciones era algo más que un comprador de productos en relación a su comportamiento económico y sus necesidades. La consideración de un nuevo consumidor, ya no sólo de productos sino de información, provocó cambios en los agentes publicitarios (anunciantes, agencias y medios) y supuso un punto de inflexión para un nuevo modelo de comunicación publicitaria que aquí se iniciaba.

### **De la publicidad actual a la nueva publicidad.**

Hagamos un poco de historia. Los '50 tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos, no necesitaban más. Fue una época en la cual los publicitarios se concentraban en

las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente. Hacia el final de esta época muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes.

Esta avalancha competitiva daría inicio, ya en los '60 a la era de la imagen. La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia el enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior, ya que dejaba de ser articulada racionalmente, a través de la USP ("Unique Selling Proposition" o Propuesta Única de Venta), para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.

En los '70 entramos en la era del posicionamiento. Se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor. Surgen así, clasificaciones actitudinales que sirven para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor. Se crea entonces el concepto de "posicionamiento". Se denomina posicionamiento, al lugar que cada producto/marca ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado.

Desde los '80 hasta la actualidad, junto con el desarrollo de la televisión, la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, a finales de la década el advenimiento de más canales de televisión marcan el inicio de una progresiva segmentación de la masa. En los '90 el consumidor se relaciona directamente con la marca, pero el respeto anterior se sustituye por la confianza. Aún existe dependencia, la necesidad es todavía mutua. Las marcas controlan a los medios y los medios controlan al consumidor.

En todo este proceso los elementos racionales pierden relevancia y los aspectos emocionales ocupan su lugar en la toma de decisiones. Las marcas que insistieron en la comunicación racional pierden valor para el consumidor y empiezan a sufrir al ser sustituidas por marcas blancas (marcas del distribuidor). Resulta coherente que si al público se le ofrecen unos criterios racionales, actúe de forma racional y se lleve el mismo producto pero a mejor precio. Sin embargo aquellas marcas que se construyeron con un lenguaje emocional consiguen el éxito. El consumidor recibe mucho más que un producto, recibe una nueva identidad.

En los últimos años el proceso se hace más complejo. Se multiplican los medios, se sofistican el mercado y aparece internet como medio alternativo. Una fuente inmensa de información, ocio y experiencias al servicio del individuo.

Antes el consumidor había estado cautivo en los medios tradicionales y sólo se había atrevido a exigir a las marcas algo más que producto. Ahora era él es quien tiene la autoridad. Internet enseñó al consumidor a elegir libremente. Ha seguido expuesto a los medios convencionales pero con otra actitud. La evolución tecnológica, el cambio de comportamiento de los consumidores y el relevo generacional son los principales motivos de dichos cambios (Riesgo, 2007, p.15).

Éste es el momento actual: ya no mandan los fabricantes, ni las marcas, ni los medios, manda el consumidor. Las marcas han perdido el control absoluto sobre el consumidor.

El consumidor escapa cuando puede de la publicidad porque no quiere publicidad invasiva. Dispone de poco tiempo libre y no está dispuesto a que la publicidad se lo robe. No quiere que le interrumpa la película, no quiere que le interrumpa la navegación por Internet o su lectura.

Los medios son penalizados por emitir cortes publicitarios tan extensos. Cada vez hay y habrá más canales y será más difícil y costoso alcanzar cobertura, imponerse por la fuerza. Pero las marcas siguen necesitando comunicarse y los medios financiarse. Se hace necesario buscar nuevos caminos para llegar al consumidor. Se produce una necesaria transición entre la publicidad clásica y la nueva publicidad. Estos son los elementos que las definen y distinguen (García, 2007, p. 127 ) :

- La publicidad clásica crea mensajes para llevar la marca hasta al consumidor.
- La nueva publicidad crea mensajes para llevar el consumidor hasta la marca.
- La publicidad clásica es invasora e interrumpe lo que le gusta al consumidor.
- La nueva publicidad consigue que el consumidor la elija libremente porque es lo que le gusta.
- La publicidad clásica beneficia sólo a la marca y cada vez menos.
- La nueva publicidad crea una relación de beneficio mutuo entre marca y consumidor.
- El consumidor se lleva algo a cambio de la comunicación: entretenimiento, ocio, una experiencia nueva.
- La publicidad clásica aspira a que el consumidor vea la marca y la recuerde (OTS, Opportunity to See)
- La nueva publicidad aspira a que el consumidor viva la marca (OTL, Opportunity to Live)

- La publicidad clásica utiliza medios masivos, funciona por repetición y su principal objetivo es informar.
- La nueva publicidad puede adoptar cualquier forma de comunicación, no depende de los medios ni de la repetición y su principal objetivo es entretener y proveer de nuevas experiencias al consumidor.
- El consumidor huye de la publicidad clásica.
- El consumidor acude a la nueva publicidad.

### **La reflexión sobre los cambios.**

Hemos constatado como la publicidad y sus prácticas han ido evolucionando a lo largo del tiempo; y en esta última década su capacidad de respuesta ha sido muy rápida.

Los argumentos y la práctica publicitaria tienden a sustituir los atributos de los productos y los servicios por todo un conjunto de valores intangibles. Todo ello es el resultado de las apuestas de una nueva sociedad del conocimiento, interdependiente y globalizada, que está transformando el mercado y socializando a los usuarios que interactúan en dichos ámbitos, de forma cada vez más selectiva y personal. En definitiva, el futuro de la publicidad viene determinado directamente por un nuevo consumidor y por los dos grandes protagonistas de la sociedad del conocimiento: la tecnología y la economía.

La tecnología ha producido tres importantes cambios:

- o La multiplicación de los soportes de comunicación.
- o La fragmentación de los medios, que se inicia en España con el desarrollo de las televisiones privadas, televisión por cable, ofertas de las plataformas digitales y nuevas formas mediáticas.
- o El desarrollo de la interactividad, que permite al usuario y receptor del medio y de la publicidad participar directamente en los procesos de intercambio que se ofrecen.

La tecnología genera una nueva forma de gestionar y extender el conocimiento entre las personas, ha dado la posibilidad al ciudadano de intervenir en los procesos de información, y a las propias instituciones de construir una nueva forma de entender el conocimiento.

En cuanto a la economía, la política internacional ha vivido durante las dos últimas décadas

importantes crisis económicas, que han ido cambiando la naturaleza de los mercados y han trastocado la práctica tradicional del consumo.

Estos hechos han afectado (Benavides, 2005, p. 14 ) :

o A los procesos de inversión publicitaria, en la medida en que los anunciantes recortan sus inversiones publicitarias, circunstancia que repercute automáticamente a las agencias de publicidad.

o La pérdida de eficacia de la publicidad tradicional, la desconfianza ante lo que se venía practicando hasta ahora, los procesos de liberación de los monopolios públicos y la adaptación a los entornos complejos conlleva un cambio en las estructuras organizativas de las empresas.

Es decir, las empresas atribuyen a la comunicación una función globalizadora frente a concepciones anteriores y, al tiempo, diversificada: la comunicación es una categoría que engloba otros contenidos y acciones como la práctica del marketing o la publicidad, la gestión de la comunicación externa o las relaciones con los medios.

La desaceleración de las inversiones publicitarias, el nacimiento de otros intermediarios, la pérdida de cuentas, el reajuste de los sistemas de remuneración, la pérdida de confianza en su papel y la duración, cada vez menor, de la relación anunciante y agencia, conllevan a una pérdida de identidad de la agencia de publicidad.

Este conjunto de transformaciones afectan a las organizaciones en diferentes perspectivas:

Asistimos pues a una transformación de la propia publicidad, de tal modo que de una práctica publicitaria tradicional, centrada en exclusivos objetivos comerciales, pasamos a una nueva dimensión global de la publicidad en la que cobran protagonismo los emisores y receptores, las relaciones entre éstos y el auge de otros medios alternativos que aseguran el contacto con los públicos y la eficacia comunicativa.

Por ello surge una nueva responsabilidad entre anunciantes y públicos y que es en definitiva, la que debe trasladarse a la empresa y a investigación universitaria (Benavides, 200, p. 16). De lo contrario, la comprensión de la publicidad en la profesión permanecerá anclada en el pasado.

El presente y el futuro del nuevo consumidor estará estructurado bajo algunas premisas, las definimos:

- \* Se siente inseguro ante tanta avalancha de posibilidades, por lo que esencialmente busca marcas que le ofrezcan seguridad.
- \* El consumidor rechaza aquella publicidad que le complique, se impone la simplicidad.
- \* Se basa en una exigencia selectiva de aquellos productos o servicios con los que realmente siente una verdadera implicación. Con el resto aumentará su umbral de tolerancia.
- \* Busca la trascendencia a través de experiencias de consumo diferentes y diversas que le permitan lograr su autorrealización.
- \* El consumidor actual practica menos la compra por impulso y planifica más sus momentos de compra. Muchos se han convertido en los llamados consumidores estratégicos, porque aun teniendo una necesidad que satisfacer, esperan a satisfacerla en el momento en el que el precio sea el más conveniente.
- \* Se adapta a la oferta existente y vuelve a unos horarios de tipo estándar y menos flexibles.
- \* En los productos y servicios, prefiere que estos sean más amplios y satisfagan un conjunto de necesidades varias en lugar de solo una aunque fuera con más profundidad.
- \* El núcleo familiar vuelve a tener una gran importancia y es el motor social que define los hábitos, motivaciones y actitudes de los consumidores.
- \* Quiere más tecnología, pero más simple, el consumidor actual no asume tantos riesgos como el del siglo XX. Quiere experiencias seguras que no le defrauden.
- \* Fuera de la familia, el consumidor busca pertenecer a grupos más o menos numerosos que sean los que le amparen y protejan frente al resto de la sociedad en su día a día.
- \* El consumidor solo compra aquello que puede pagar y aquello que realmente le es útil. Se acabó el pedir créditos para el consumo y los pagos fraccionados a varios meses. Solo lo hace en las compras realmente importantes. El resto, si no se puede comprar en efectivo, no se compra.

### **Hacia un nuevo modelo de publicidad.**

La involucración del consumidor es la base sobre la que se construyen el nuevo modelo de publicidad. Las fórmulas que en los últimos 50 años han asegurado la percepción del mensaje ya no funcionan. El público ha aprendido a defenderse de la publicidad y sabe como evitarla.

La diferencia entre la publicidad actual y la nueva publicidad es que la primera crea ideas para llevar la marca hasta el consumidor y la nueva publicidad crea ideas para llevar el consumidor hasta la marca. Se trata de crear ideas tan atractivas que el consumidor quiera estar con ellas y con la marca que se las ha proporcionado. Ideas que le proporcionen diversión, emociones,



entretenimiento o un rato agradable, en definitiva, que el consumidor se involucre con la marca, que decida estar viviendo las experiencias que le proporciona la marca y no estar realizando otra actividad de ocio.

El consumidor acepta el intercambio entendiendo que se lleva algo a cambio. Éste consigue una experiencia que quiere disfrutar y la marca consigue atraer su atención. Son ideas que no aparecen ante el consumidor, sino que hacen que el consumidor las busque, llegue hasta ellas y las disfrute. En el futuro, las marcas serán nuestras proveedoras personales de ocio.

No se trata de entretener al consumidor y ya está, ni de patrocinar ocio, películas, programas de televisión, juegos en Internet, etc. La nueva publicidad es más que un simple patrocinio. Se trata de crear entretenimiento o experiencias emocionales alrededor del mundo de la marca. No consiste en entretener por entretener. Se trata de entretener para conquistar. De entretener con la marca, con sus valores.

El objetivo de la nueva publicidad es crear ideas que consigan que el consumidor experimente, por voluntad propia, el mundo de la marca. El entretenimiento y el ocio es el camino para que se acerque hasta ella. La idea debe reflejar los atributos de la marca. Se trata de generar emociones entorno a una marca. Cualquier experiencia que una marca genere debe estar relacionada con los valores de esa marca.

Consiste en crear una idea que el público quiera disfrutar, alojarla en el medio más eficaz para la estrategia y, si la idea es buena y tentadora, el consumidor acudirá a ella. Solo sería necesario un reclamo en otro medio para que acuda.

Vivimos rodeado de pantallas: televisores, ordenadores, teléfonos móviles, pantallas en el coche, en los puntos de venta, en los centros comerciales, en las calles de las ciudades. El mundo nos llega a través de una pantalla y todas utilizan el mismo lenguaje. Un contenido creado para una, puede ser usado para todas. Las pantallas transmiten y provocan emociones, la materia prima del mercado del ocio.

La nueva comunicación comercial debe conseguir crear los mismos sentimientos hacia la comunicación que los que tenemos hacia la marca, porque nadie tiene nada en contra de las marcas, las disfrutamos, las consumimos, nos hacen sentir mejor. Si embargo, si tenemos muchas cosas en contra de la comunicación de las marcas, en contra de la publicidad.

La publicidad que nos espera va hacia un lugar en el que pueda encontrar al consumidor. Un lugar al que el consumidor acuda tras una llamada del anunciante, en un spot, en una valla, en una cuña, en Internet, etc. Una cita para vivir una experiencia alrededor de una marca. Y si no hay un medio en el que la marca se pueda relacionar con el cliente, se puede crear.

La interactividad y el diálogo son básicos en la nueva relación con el consumidor. El futuro de la comunicación comercial pasa por este cambio: la creación de contenidos, la generación de experiencias de marca, la creación de estrategias que superen las barreras de los medios, la comunicación como punto de venta, no en los puntos de venta. La comunicación es producto de consumo. Lo que compra el consumidor es el producto de comunicación, el contenido, la idea, la experiencia que ofrece o propone y, si queda satisfecho, consume el producto que envuelve esa comunicación. Por lo que el trabajo del publicista consistirá convertir una marca en la mejor oferta de entretenimiento. Este se convierte así en la primera función y objeto principal de la comunicación. Se trata de seducir sobre un producto de comunicación. Ya no se compite contra el resto de la publicidad, sino contra todas las posibilidades de ocio que existen.

Internet ha creado un nuevo espíritu de colaboración como base de todas las relaciones. El escenario multidisciplinar en el que vive el consumidor nos obliga a todos a compartir experiencias, conocimientos e ingresos con especialistas de todas las disciplinas que entran en juego. Internet ha creado una nueva relación más constructiva y rica económica, social y emocionalmente. El consumidor se está acostumbrando a ellas y las ideas que le ofrezcamos con esta cualidad serán elegidas.

Los pilares sobre los que se asienta la nueva publicidad son:

1. La comunicación es un nuevo producto de consumo.
2. El ocio es el nuevo mercado.
3. El beneficio mutuo es la base de la nueva relación entre marca y consumidor.
4. El consumidor debe vivir la marca en lugar de limitarse a verla.
5. La comunicación no tiene medios ni formatos. Todo es comunicación.
6. Es el consumidor quien debe buscar la marca y no la marca al consumidor.
7. Vivimos en un mundo multidisciplinar y así debe ser la comunicación.

## Los medios, un nuevo enfoque.

Tom Himpe ya diferencia (cit. en Fernández, 2009, p. 192) entre las marcas que confían en los medios de comunicación de masas y aquellas que se construyen recurriendo a medios alternativos. Las primeras reflejan la creencia de que la historia de una marca es universal y monolítica, y necesita ser transmitida a toda la población en un momento determinado. Como consecuencia se obtiene una campaña de publicidad masiva, dirigida al mayor número de personas en el menor tiempo posible. Es el tipo de campaña en la que se “persigue” por todos los medios al consumidor.

La nueva publicidad aspira a que el consumidor viva una marca en lugar de limitarse a verla. Si los medios quieren seguir financiarse con publicidad tendrán que adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor y cambiar sus fórmulas. El objetivo no debe ser lograr que el consumidor vea una marca varias veces, sino asegurarse de que la viva. Las oportunidades de ver una marca pierden relevancia comparadas con las oportunidades de vivirla una marca. Los medios deben ofrecer al anunciante experiencias con la marca en lugar de exposiciones a la marca. De esta forma, el anunciante, a la hora de decidirse por un medio, no debe valorar las veces que su público objetivo podrá ver su marca, sino las veces que podrá vivirla.

El GRP (Gross Rating Point) es el resultado de combinar las variables de audiencia y OTS (Opportunity to see). Si cambiamos los OTS por los OTL (Opportunity to Live), las oportunidades de vivirla, el resultado de la fórmula debe mostrar un número que represente la audiencia que ha vivido la marca, en lugar de representar la audiencia que ha sido alcanzada por un mensaje.

A esta combinación de audiencia y oportunidades de vivir una marca, César García en “El libro de Bob” le llama GRE, Gross Rating Experience. Esto es lo que deberían demandar los anunciantes.

Los medios deben ofrecer a los anunciantes espacios que permitan a la audiencia tener experiencias con la marca. Los anunciantes tienen dinero para producir sus propios contenidos que aporten estas experiencias, contenidos que el espectador pagaría por ver.

El mix de medios está cambiando. El consumidor utiliza un número de medios cada vez mayor. No se trata de aparecer en todos los medios, sino aprovechar al máximo las oportunidades que

dan las nuevas tecnologías. El consumidor utiliza varios medios a la vez, si queremos llegar a él tenemos que jugar en su terreno.

En este aspecto es apropiado destacar Internet. En poco tiempo será el medio que más influencia puede tener en la opinión que el consumidor tiene de una marca.

La televisión es el medio que más cambiará en pocos años. En 10 años quizá no sepamos distinguir lo que es televisión de lo que es Internet. La digitalización de este medio y de otros, como la radio, es ya una realidad.

El otro gran protagonista del nuevo escenario será el punto de venta. En él proliferarán las pantallas, la interactividad y las experiencias. Cambiarán su aspecto para dotar de mayor presencia y protagonismo al mundo de la marca.

Otra idea a considerar es que hoy todo está conectado. Las posibilidades de convergencia y, sobre todo, los hábitos multidisciplinares del consumidor permiten una nueva forma de comunicar, la comunicación convergente. Se puede empezar la comunicación en un medio, el que más eficacia ofrezca en la primera fase, e ir conectando esa comunicación de medio en medio, enriqueciéndola, manteniendo el contacto, ofreciendo experiencias, estímulos, recompensas, creando comunidad, relaciones duraderas, venta y vuelta a empezar, proporcionando una comunicación continua y convergente. Una combinación circular que se alimenta y retroalimenta de todos los medios. El consumidor entra por un medio y disfruta de la idea en todos. Un medio le lleva al otro y vuelta a empezar. Todos están conectados bajo una idea. Ningún medio es más importante que otro. Una idea que necesita la convergencia para existir.

### **Los componentes de la publicidad alternativa.**

Para ser concretos en nuestra reflexión, y siguiendo la terminología de Himpe (2007, p.11), los nuevos modos que tienen las empresas de conectar con los consumidores presentan cuatro elementos básicos comunes: el deseo de proximidad, la exclusividad, la invisibilidad y la imprevisibilidad.

Uno de los factores motivadores cruciales de la relación entre las marcas y sus clientes es el deseo de proximidad, hacerse cercanas y personales. Las empresas quieren aproximarse lo máximo posible al punto de compra, al momento de la compra, al entorno habitual del consumidor y a su círculo personal. Sin embargo, los canales tradicionales rara vez ofrecen este tipo de intimidad. Los medios convencionales, como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, sólo permiten que los consumidores y las marcas se encuentren en el medio.

Los medios de comunicación tienen que satisfacer dos búsquedas distintas de dos grupos diferentes de personas: la búsqueda de un público por parte de los publicistas y la búsqueda de información y entretenimiento por parte del público. Los canales de comunicación han unido estas dos búsquedas de un modo ligeramente artificial: introduciendo espacios publicitarios claramente separados entre los artículos de la prensa o los programas de televisión. Estos lugares de encuentro no siempre garantizan que las marcas lleguen a sus consumidores en el momento o en el lugar en que éstos se encuentran más receptivos. El hecho de que la gente busque información o entretenimiento no significa que recurra a determinada marca y en un momento concreto.

En resumen, la plataforma que ofrecen los canales de comunicación tradicionales no es más que una solución de compromiso. En lugar de brindar a las marcas la oportunidad de infiltrarse realmente en las vidas de las personas o de interactuar con ellas de forma directa, los canales tradicionales mantienen separados los dos extremos. Lo ideal sería que las marcas llegasen a los consumidores directamente, sin la participación de canales intermedios. Existen dos modos de poner en contacto a los consumidores y a las marcas. El primero consiste en que las marcas vayan donde están las personas, que sean móviles y que sigan al consumidor. El éxito creciente de las fiestas caseras, las tácticas de guerrilla y el marketing del rumor forman parte de este intento. Un segundo modo de aproximarse y entablar una relación personal con los consumidores es la táctica inversa: para que las marcas resulten más sugerentes y transparentes, se debe animar a los consumidores que entren en su mundo. En este caso, internet es la herramienta perfecta, ya que permite al consumidor interactuar con las marcas según su propio criterio. Los consumidores pueden obtener información sobre una empresa, sus marcas y sus productos cada vez que les convenga, y no al revés. El marketing experimental es otra disciplina que une a empresas y consumidores. Un evento organizado o una plataforma experimental pueden exponer una marca al público.

Un segundo factor es la búsqueda de la exclusividad o ir donde no hay competencia. Para cualquier marca, la gran fantasía consiste en pasar un tiempo a solas con los consumidores, sin mensajes de la competencia. Los formatos publicitarios convencionales son inadecuados para esa fantasía, ya que sólo ofrecen lugares ruidosos y abarrotados. Los anuncios comerciales de televisión muestran una mezcla incontrolada de mensajes, en algunos casos de sectores que en nada se benefician yendo en el mismo bloque (por ejemplo una mantequilla precedido de un anuncio de detergente). A pesar de todo, las marcas siguen ansiando su rincón íntimo y tranquilo, aunque esto implique comprar todo el espacio publicitario de un programa o patrocinar una transmisión sin cortes publicitarios. De un modo similar, las empresas pagan cantidades desorbitadas para convertirse en patrocinadoras exclusivas de grandes eventos, hecho que provoca una conexión más intensa y pura entre la marca y la experiencia patrocinada. Se trata del tipo de medidas (económicas) drásticas que las empresas tienen que tomar si quieren pasar un tiempo a solas con su público. Las marcas buscan continuamente lugares, momentos y medios en los que puedan obtener la atención leal y exclusiva del público. El anunciante, cuanto menos tenga que compartir la atención de los consumidores con otras marcas, más poder tendrá sobre los consumidores.

Otro de los componentes de la publicidad alternativa es la invisibilidad o relegar la marca a un segundo plano. En la publicidad convencional esto no es posible. El encuentro con el consumidor se hace a cara descubierta. Desde el inicio la naturaleza comercial de los anuncios es manifiesta e incluso el modo en que el presentador anuncia la pausa publicitaria funciona como una alarma y el consiguiente cambio de actividad. La publicidad que se libra de este estigma es la que no parece o no se percibe como tal. El anuncio o la comunicación se confunde de manera invisible con ocio o hechos reales hasta el punto que no es posible distinguir qué es anuncio y qué no lo es. Lo que tienen en común la colocación inteligente del producto (*product placement*), las técnicas de guerrilla ingeniosas, los contenidos de marca y el boca-oreja es que son más difíciles de localizar y etiquetar como publicidad. Y algo que resulta más difícil de localizar es también más difícil de ignorar. Es decir si la publicidad es uno de los principios de la publicidad convencional, en una época de cinismo publicitario resulta más efectivo que sea lo más invisible y humilde posible. Cuanto menos agresiva y dominante sea la naturaleza comercial del mensaje, más oportunidades tendrá de ser digerido. Las marcas no pueden forzar el reconocimiento y la atribución. Tienen que ganárselos, aunque para ello renuncien a la notoriedad de su marca en el corto plazo. Más vale una firma sutil que una avalancha de logos.

El cuarto de los factores de la publicidad alternativa es la imprevisibilidad o “pillar a los consumidores desprevenidos”. La publicidad convencional carece de imprevisibilidad. Resulta difícil atrapar a los consumidores desprevenidos si un mensaje se transmite en un bloque publicitario de televisión. Los ojos, la mente y los oídos están entrenados para distinguir los mensajes publicitarios. Llevamos décadas viendo esos formatos, y apenas han experimentado cambios. Poseen un grado de previsibilidad que impide cualquier sorpresa. Los usos auténticamente creativos de los medios son los que provocan el efecto sorpresa (como colgar a dos hombres jugando al fútbol a gran altura, sujetos a una valla publicitaria). No solamente se atrae la atención del público sino que se genera una noticia que se extiende con gran rapidez, y la publicidad gratuita y el boca-oreja acaban valiendo su peso en oro. No hay que esperar que los consumidores encajen en las categorías predefinidas por la marca. Las marcas deben encajar en el comportamiento imprevisible del consumidor.

## **Conclusiones.**

El consumidor está cansado de la publicidad, por lo que esta está perdiendo efectividad. La salida que le queda a este negocio es tratarle como un ser humano, buscar una conexión emocional, reconciliarse con él y ofrecerle algo a lo que quiera dedicar parte de su tiempo de ocio. La publicidad en su evolución se está reinventando y avanza hacia un nuevo modelo abierto y que se conforma en su adaptación continua al consumidor.

Los anunciantes deberán ofrecer a su público contenidos que les diviertan, les proporcionen emociones, siempre relacionadas con el universo de la marca. Si el consumidor se involucra y vive la marca con las experiencias que le proporciona, llegará al producto.

El anunciante va a hablar con cada uno de sus consumidores, va a conocerlos mejor y va a realizar impactos mucho más certeros y con mayor conocimiento de causa. Para ello el “mass media” dejará paso al “personal media”. Los impactos podrán tener ya respuesta (a través de la interactividad), por lo que la vinculación entre el medio publicitario y el consumidor se va a estrechar. La medición de estos efectos está todavía por llegar, en el momento que lo haga la publicidad clásica habrá definitivamente pasado a desempeñar un papel secundario.

Nos enfrentamos a un consumidor cada vez con mayor conocimiento de las intenciones de los anunciantes, un público que sabe huir de la publicidad. Esta cultura se la ha proporcionado

principalmente internet. Las marcas tienen que buscar el camino para reencontrarse con el público, y este camino es el mercado del ocio. Lo importante es dar a la gente poder para que se sienta parte protagonista del proceso.

Este nuevo camino augura además una relación distinta con los medios convencionales. Ya no serán los principales portadores del mensaje, sino que servirán de apoyo, como medio para citar al consumidor. Sin embargo los medios sociales (redes sociales, blogs, ...) se potenciarán en atención de la capacidad viral de sus contenidos. La marca podrá iniciar el proceso, pero la conversación seguirá en la red y en el resto de medios interactivos. El consumidor de la era digital tiene el poder, la web y los medios se lo han dado y él diseña los contenidos hablando de lo que le gusta y de lo que le interesa. Que se enamore de las marcas es la misión del anunciante.

Valores como la sostenibilidad, el respeto con el medio ambiente, el consumo responsable, la responsabilidad social son aspectos que los consumidores cada vez valoran más, y actualmente son, y en el futuro lo seguirán siendo, importantes argumentos de venta del producto.

Mientras tanto en la transición publicitaria en la que estamos, nos permitimos afirmar que:

- El spot no está muerto; sólo tiene que cambiar un poco y mirar a su alrededor. El spot tradicional debe vincularse cada vez más con el resto de medios.
- Al consumidor le gusta la publicidad, pero no le gusta la forma en que se le muestra. El problema no es el formato de 20/30 segundos, sino la forma en que se muestra (bloques largos).
- Se nota la nueva tendencia: aumenta la demanda y precio/valor de profesionales del marketing on-line.
- La penetración de internet en España está muy por detrás de países como Alemania o Francia. Hay mucho camino por recorrer.
- Los formatos intrusivos están desapareciendo. Hay que evitar pop-ups, engaños tipo "tienes un virus, haz click aquí"...



- Cada vez es más difícil mentir en publicidad. Enseguida se sabe todo a través de blogs, foros, redes sociales...
- Hay que adaptar la creatividad a cada medio. No se puede adaptar un spot de televisión al móvil o a Internet, porque cada soporte tiene sus características.
- Es un error encerrarse al 100% en el marketing on-line. A pesar de todo lo dicho, no hay que olvidar la publicidad tradicional. Hay que hablar de integración con los medios tradicionales y no de cambio radical a los nuevos medios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENAVIDES, Juan y ALAMEDA, David (2005) "¿Hacia dónde va la publicidad?" en Comunicación y Pluralismo, 1, pp. 1-28
- COSTA, Joan (1992) Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales. Madrid, Fundesco.
- FERNÁNDEZ, Jorge (2009) Cómo crear una marca. Madrid: Almuzara.
- GARCÍA, César (2007) El libro de Bob. Madrid: Zapping/M&C Saatchi.
- HIMPE, Tom (2007) La publicidad ha muerto, viva la publicidad. Barcelona, Blume.
- RIESGO, Ángel (2007) "Los nuevos paradigmas del anunciante en España" en IPMARK, 15 junio, pp. 15-17