

DE TEJAS ARRIBA

Javier Regueira

¿La publicidad del futuro?



Después años de bombardeo publicitario indiscriminado, las audiencias han aprendido a ignorar los anuncios. ¿Qué pueden hacer los publicitarios para recuperar su interés?

EN 1949 la cadena de televisión NBC fichó a **Sylvester «Pat» Weaver**, un visionario ejecutivo contratado para revertir la caída de ingresos. **Weaver** —padre de la famosa actriz **Sigourney Weaver**— concibió entonces un innovador recurso publicitario y se lo explicó a una de sus principales clientes, **Hazel Bishop**, fundadora de la compañía cosmética. La idea era encapsular el anuncio en un formato de un minuto y alojarlo en los distintos programas de la parrilla. **Hazel Bishop** aceptó el reto. El resultado fue el primer *spot* de la historia.

Hoy, la industria de la comunicación vive un punto de inflexión, semejante quizá a la invención de la imprenta. Hace treinta años, nuestros televisores españoles tenían solo dos canales, y cada viernes el concurso *Un, dos, tres* lograba una audiencia millonaria, comparable al gol de **Iniesta** en el Mundial de Sudáfrica. Entonces se asumía que los anuncios interrumpían un programa porque suponía el precio que había que pagar por disfrutar de forma gratuita del contenido.

Aunque los publicitarios —frecuentemente, tozudos y con grandes egos— nos resistamos a entenderlo, el tiempo ha modificado aquel modo de hacer publicidad. Tanto para los profesionales del *marketing* como para los consumidores, que son, sin ninguna duda, la parte más importante de esta apasionante profesión.

La saturación publicitaria se ha multiplicado por diez en los últimos años. Un

habitante de una gran ciudad recibe diariamente un promedio de tres mil impactos publicitarios. Distintas fuentes estiman que nuestra mente asimila un máximo del 2 por ciento de esos impactos.

Por otro lado, la tecnología ha empoderado al consumidor al permitirle escoger entre una interminable variedad de canales y contenidos. Con tanta oferta, el tiempo disponible se ha convertido en el bien más preciado, ya que nuestra tolerancia a las interrupciones ha pasado a ser cero. Así, nueve de cada diez españoles tienen una predisposición contraria a la publicidad. Tal vez les parezca superflua, prescindible o, en el peor de los casos, engañosa. Una versión edulcorada de la realidad con la que intentan embaucarnos. Es decir, propaganda más que publicidad.

El consumidor ha cambiado, pero no tanto quienes trabajamos para poner en contacto a las marcas con las personas. Parecemos ignorar que el consumidor, armado con su mando a distancia, tableta o *smartphone* —los nuevos móviles de Apple ya permiten bloquear todo tipo de anuncios indeseados—, esquivará cualquier interrupción que las marcas se empeñen en dirigirle.

En este nuevo escenario, la única publicidad eficaz será aquella que las personas reciban de manera voluntaria. Y solo hay una forma de que los mensajes comerciales interesen: cambiar el chip, ¡irradicalmente!, para ofrecer información que resulte de verdad útil, bien sea por su calidad o por su capacidad de entretener.

El bombardeo indiscriminado de mensajes no solicitados es ineficaz y dudosamente ético, ya que supone un invasión en la vida privada. Por tanto, los publicistas tienen la responsabilidad de reconocer este problema e intentar darle una solución.

Por fortuna surgen pioneros que nos inspiran y parecen mostrarnos un camino alternativo donde las marcas se reconcilien con el público al que se dirigen. Así ocurrió el 14 de octubre de 2012, cuando el austriaco **Felix Baumgartner** se convirtió en la primera persona en lanzarse en paracaídas desde la estratosfera, a cuarenta mil metros de altura. La compañía de bebidas energéticas Red Bull patrocinó el proyecto y produjo el contenido publicitario. Resultado: más de noventa millones de espectadores y ocho millones de internautas vieron el salto en directo.

El *spot* más visto de la Historia... no es un *spot*.

Javier Regueira es doctor en Contenidos de marca, socio fundador de POP Up Brand Content y autor del blog «No Content, No Brand».

@javierregueira

@PopUpBC

LA PREGUNTA DEL AUTOR

¿Es posible una publicidad que sea realmente útil al consumidor?



@nuestrotiempo_
Opine sobre este asunto en Twitter. Los mejores tuits se publicarán en el siguiente número.