

Capítol 15

De com la publicitat està mudant la pell

Joaquín Lorente

Publicista, fundador de l'agència MMLB (1971) i del Grupo Lorente de Comunicación (1985), des de 2001 integrat a Euro RSCG World Wide
Actualment es dedica a l'escriptura

Traducció: Teresa Ferré i Panisello

L'activitat publicitària està immersa en un procés de transformació radical -segons el parer de l'autor d'aquest capítol- que afecta tots els seus components, en bona part a causa de l'augment de les possibilitats comunicatives del moment actual. Les empreses busquen passar de l'anunci a la comunicació comercial, les agències i centrals han de respondre a aquestes demandes que depassen els formats convencionals. Paral·lelament, la inversió dels anunciants segueix augmentant i creix el nombre de mitjans. En aquest context, es consoliden els grans grups que donen resposta a totes les necessitats de les empreses, però també les empreses d'alta especialització.

La publicitat té un gran futur perquè, tot i la seva relativa modernitat, en cap cas és un fet circumstancial del temps present

El naixement i desenvolupament de la publicitat s'ha d'inserir en l'època dels canvis culturals, socials, econòmics i polítics més importants de la història de la humanitat

Tot el que passarà, ara està fermentant. I tot el que ara "és", va tenir un "abans". Fer una prospectiva del futur de la publicitat requereix submergir-se i aprofundir en dos temps mentals: l'ara, que és una circumstància, i l'abans, on sempre es troba l'origen de tot.

La publicitat té un gran futur perquè, tot i la seva relativa modernitat, en cap cas és un fet circumstancial del temps present. Com a activitat, està unida i forma part intrínseca de dos fets profundament originaris en l'essència de l'ésser humà: el lícit desig de viure millor a través dels nous béns que es van creant i el lícit anhel de saber i estar informat, en la nostra època a través dels mitjans de comunicació.

El naixement i desenvolupament de la publicitat, cada cop més intens al llarg de tot el segle passat, s'ha d'inserir en l'època de canvis culturals, socials, econòmics i polítics més importants de la història de la humanitat. Moltes coses comencen a transformar-se quan, per primera vegada -i gràcies a la recerca, els descobriments, el maquinisme i les noves energies-, és possible que la producció i l'oferta de múltiples nous béns es converteixin en fets massius i cada vegada més generalitzats entre els ciutadans. Així neix la "societat de consum", terme que s'empra per qualificar éssers humans amb la capacitat de consumir en llibertat una important oferta de béns, un fet nou en la història.

En aquest nou món, la publicitat ha tingut un paper transcendental perquè ha incrementat la velocitat del desig consumista, un fet simètric a la velocitat de la capacitat creativa d'innovació i de producció. Sense la provocació i l'estimulació publicitàries, sovint tan criticades, avui als països desenvolupats-democràtics hi hauria menys incentius de creixement per a la indústria i els serveis, fet que ens duria a un model menys expansionista, amb índexs de creació més baixos i un consegüent repartiment de riquesa menor.

El segon fet que situa la publicitat com una realitat transcendental en la història del desenvolupament democràtic és la seva aportació econòmica per fer possible l'existència de mitjans de comunicació lliures.

En el transcurs del segle XX, la creativitat tecnològica va establir noves plataformes per a la difusió del coneixement. La rapidesa en la impressió fa possible la premsa massiva. I el domini de les ones permet, primer, l'existència de la ràdio i, més tard, la de la televisió. Aquests suports transformen una societat, que fins llavors ha conegut i creat la seva pròpia opinió a través del comptagotes boca-orella, en una altra de nova: la societat de la informació massiva, sigui impresa o emesa.

Si la publicitat desaparegués, moltíssims diaris, revistes, emissores de televisió i de ràdio també desapareixerien, i moltíssims periodistes, comentaristes i analistes es quedarien sense feina. Només subsistirien els mitjans oficials i els adscrits a interessos sempre parcials i esbiaixats.

Per romandre cal evolucionar

El segle XX, el de l'origen i el desenvolupament de la publicitat "tradicional", físicament és història, i químicament, comença a fer olor de naftalina. Per primera vegada, el rol assignat a les idees, fins fa unes dècades constretes pel baix perfil de la tecnologia i en ocasions limitades per la misèria intel·lectual i moral de les concepcions polítiques i religioses imperants, ha canviat de posició. Ara són les idees les que impulsen la tecnologia, que cada cop té menys límits. I això ha provocat un canvi radical en les maneres d'entendre i de fer, que òbviament també han afectat la publicitat. L'aparició de nous instruments

per comunicar-se s'ha multiplicat, i com a conseqüència directa, el concepte "publicitat és igual a crear i publicar anuncis" està esdevenint, a passos irreversiblement accelerats, quelcom limitat i limitador.

Els anunciants, base i essència de la publicitat, n'han après. I han pres consciència que ja no s'ha de parlar de publicitat, sinó de comunicació comercial global.

L'agència de publicitat tradicional, que durant dècades ha ofert als seus comensals una carta basada en premsa, ràdio, televisió, publicitat exterior i, de vegades, algun aperitiu al punt de venda, ha quedat definitivament desfasada. La imaginació, amb la perxa de la tecnologia, ha impulsat una multiplicitat de noves possibilitats de comunicar-se: la imatge corporativa; el disseny de les marques i les seves presentacions i envasos; el màrqueting directe; la fidelització dels clients ja existents; les operacions amb la distribució i amb el mateix personal de l'empresa; el fet de posar un altaveu a les accions de mecenatge, patrocini i esponsorització; els gabinets de premsa; l'organització d'esdeveniments; la presència a fires i congressos; les accions de relacions públiques; l'emplaçament subliminar del producte en emissions; la recerca des de la més pragmàtica visió quantitativa fins a la més refinada i rebuscada òptica qualitativa, i tot allò inimaginable capaç d'imprimir i impressionar les neurones de l'hipotètic client potencial.

Hi ha un defecte d'origen: a les empreses que paguen per donar a conèixer els seus productes encara se les anomena "anunciants", és a dir, aquells que fan i publiquen anuncis. La realitat, però, és que les empreses no tenen la més mínima necessitat de fer només anuncis, sinó que tenen autèntica necessitat de ser conegudes i reconegudes, d'expressar i expandir la utilitat de la seva oferta i la provocació de la seva temptació, fet que des de l'inici dels temps es defineix amb el meravellós terme de "vendre".

Així hem entrat al segle XXI:

1. Amb el màxim nivell de competència i multiplicitat d'oferta fins avui conegut a tots els sectors.
2. Amb una rotunda consciència per part de tots els productors de la necessitat de comunicar-se amb els seus mercats.
3. Aquesta necessitat de fer saber i convèncer, fins ara proveïda majoritàriament per les agències de publicitat mitjançant els anuncis, ha quedat desbordada per la multiplicitat de possibilitats de comunicació.

En síntesi, i per entendre amb tota la transcendència i profunditat un futur en el qual ja hem arribat, hauríem de començar fer efectius dos canvis semàntics. El primer, és que ja no hi ha anunciants, sinó empreses i organitzacions amb la necessitat de comunicar: són els nous "comunicadors comercials" i "comunicadors ideològics". El segon, és la transformació parcial de les organitzacions conegudes com a agències de publicitat. Òbviament, n'hi haurà que mantindran la seva oferta de comunicar a través d'anuncis, però la demanda ja està forçant i consolidarà l'aparició d'agències de comunicació global, capaces d'atendre sense limitacions els interessos dels seus clients.

El concepte "publicitat igual a crear i publicar anuncis" s'està transformant, amb passos irreversiblement accelerats, en quelcom limitat i limitador

Hauríem de començar a produir canvis semàntics. El primer és que ja no hi ha anunciants. Hi ha empreses i organitzacions amb necessitat de comunicar

En els darrers deu anys les grans agències s'han transformat en grups de comunicació

Aquesta concentració, a més de reduir estructures, processos i despeses, permetrà guanyar eficàcia perquè transformarà en realitat allò que encara avui, en moltes ocasions, només és una etiqueta, la de la "comunicació global"

Quan l'aigua es desborda, o la canalitzes o t'inunda

Respecte a l'evolució d'anunciant a comunicador comercial o ideològic, el sector publicitari actual no té res a dir i molt per fer. La necessitat de donar-se a conèixer i d'oferir, aquesta pluja que durant el segle passat va anar creixent en intensitat, ara s'ha convertit en un aiguat constant, evidència d'uns nivells de competència i competitivitat en creixement permanent. En qualsevol cas, la inversió en comunicació no para d'augmentar, fet que facilita un creixement paral·lel del nombre de mitjans de comunicació.

Aquest gran augment del flux de diners invertits en comunicar ha creat, alhora, nous fets competitius. El que durant dècades va ser pràcticament canalitzat a través de les agències de publicitat i les centrals de compra de mitjans publicitaris s'ha desbordat. Avui, les empreses especialitzades que ofereixen els nous serveis ja enumerats i que s'emporten una part del pressupost tot just comencen a desenvolupar-se.

Davant d'aquest fet, calia una intervenció del sector publicitari, i així va ser. Els darrers deu anys, les grans agències s'han transformat en grups de comunicació; de vegades, creant noves empreses especialitzades i, en la majoria d'ocasions, comprant-ne algunes ja existents.

El seu argument, la cobertura radial de les necessitats de comunicació dels clients, segueix l'exemple del gran magatzem generalista o de l'hospital general. I tal com passa en aquests casos, la seva macrooferta conviurà, en clients importants, amb la de l'especialista que, en termes de qualitat, defensarà la seva raó de ser exclusivament en funció d'un alt nivell de coneixements i eficàcia especialitzada i, en termes de subsistència, per la proximitat física amb el client.

En els grups de comunicació global hi ha dos nous reptes que, sens dubte, seran coberts en el futur: el primer, serà l'aparició de l'estrateg coordinador de totes les activitats de comunicació. Tindrà una missió similar a la del director d'orquestra, perquè repartirà objectius, missions i recursos a les diferents empreses especialitzades del grup. Alhora, les coordinarà per evitar desaconsellables situacions de competència professional i pressupostària entre empreses vinculades.

El segon repte serà la fusió de la diàspora radial d'empreses en una de sola. Aquesta concentració, a més de reduir estructures, processos i despeses, permetrà guanyar eficàcia perquè transformarà en realitat allò que encara avui, en moltes ocasions, només és una etiqueta, la de la "comunicació global".

Una allau de canvis

Sens dubte, en la llarga història de la humanitat, mai no s'han vist tants moviments sísmicointel·lectuals com en aquest moment. Amb una particularitat: hem d'estar preparats, perquè se'n produiran més. Aquesta és una època en què el més previsible és l'imprevisible.

Observem algunes d'aquestes potents contraccions-dilatacions:

- Un desenvolupament tecnològic imparable, unit a l'inici d'una autèntica globalització de l'economia i el coneixement.
- El procés cíclic de desgast intel·lectual i moral de l'imperi de torn, actualment els Estats Units d'Amèrica, amb les clàssiques conseqüències de pèrdua de lideratge i de respecte a les seves actuacions.

- El desenvolupament imparabile d'allò que, en una primera fase, entenem com a "noves economies", la Xina i l'Índia, que en un futur pròxim ens veurem forçats a acceptar, dins una certa simbiosi amb Occident, com a "noves cultures influents a les nostres vides".

- Les dificultats que, per primer cop, troben les generacions joves intensament preparades dels països coneguts com a desenvolupats per accedir als nivells dignes del benestar pseudopromès.

- L'esclatxa mental entre la civilització musulmana, que troba en la religió la punta de llança reivindicativa del seu retard social, i una civilització d'arrels cristianes amb una jerarquia incapaç, ara per ara, de donar un sentit contemporani als seus valors i missatges.

- El nostre únic i gran futur possible, la Unió Europea, immersa en un estat de deixadesa mental agombolada per un benestar social amb una tendència inexorable a la baixa, amb serioses dificultats intel·lectuals i d'honestedat política per reforçar el missatge de la importància d'obrir-se i sumar, en lloc de tancar-se, disminuir-se i, en conseqüència, debilitar-se.

Si amb un criteri profund però elàstic acceptem els canvis com l'inevitable inici d'un nou paisatge social, coincidirem en què, per primer cop -i per l'efecte intens de la tecnologia posada al servei de les idees-, el món derivarà en l'única resultant lògica possible en un planeta sobrat de coneixements i perversament deficient pel que fa a la injustícia distributiva. El resultat, com a nou gran estadi de la humanitat, serà l'inici de la confluència de les dues forces que fa un segle eren antagoniques i, els darrers anys, coincideixen en la recerca del centre ideològic, polític i social: assistirem a l'inici del sociocapitalisme o del capitalsocialisme.

Tot això, en major o menor mesura, afectarà l'estructura del món empresarial i dels mitjans de comunicació i, en conseqüència, el que ara coneixem com a món publicitari.

L'empresa del segle XXI

L'empresa tindrà una oberta consciència comunicadora. La comunicació serà un dels cinc apartats més importants de la seva inversió, juntament amb la investigació i el disseny, l'equip de lideratge intel·lectual, la logística de producció i distribució i el manteniment i creixement per qualitat de la postvenda.

Això suposarà, en les empreses importants, una vicepresidència de comunicació directament dependent de la presidència. Englobarà la imatge corporativa i tot allò que avui entenem com a publicitat, que deixarà de dependre dels departaments de màrqueting, la feina dels quals serà l'apèndix de nous departaments comercials amb una profunda i permanent visió global del triangle mercat-producte-client. Hi haurà una incontenible proliferació de petites empreses de reduït àmbit d'actuació geogràfica, amb un altíssim component de creativitat en els seus productes i serveis. Les millors seran els gèrmens futurs, com ha passat sempre, de magnífiques mitjanes -i, fins i tot, grans- empreses.

Assistirem a un inevitable desplomament dels actuals intermediaris que només aporten coneixement o gestió de la informació (és el cas, entre d'altres, de les actuals agències de viatges), que seran substituïts, excepte en casos d'aportacions de plusos de servei molt concrets, directament pels actuals clients a través d'Internet.

La comunicació serà un dels cinc apartats més importants de la seva inversió, juntament amb la investigació i el disseny, l'equip de lideratge intel·lectual, la logística de producció i distribució i el manteniment i creixement per qualitat de la postvenda

Suposarà, en les empreses importants, una vicepresidència de comunicació directament dependent de la presidència

Hi haurà una reformulació dràstica del que avui coneixem com a agència de publicitat. Les millors seran estructures mínimes de nuclis hiperpotents en la creació de conceptes i estratègies

Es convertirà en realitat la proliferació de mínimes estructures de reduït abast geogràfic, capaces de donar servei a un alt nombre d'anunciants del mateix perfil

Internet es convertirà en el nou gran basar del segle XXI. En molts sectors, per subsistir comercialment només hi haurà dues vies: la primera, consistirà a tenir domini a la xarxa; la segona, i només quan la visió real del producte sigui determinant per a la compra, serà la logística de proximitat amb el client, a través de les zones de concentració comercial, algunes de noves com els megacentres d'habitatges, vehicles, decoració i moda.

Els mitjans de comunicació del segle XXI

Internet serà el gran conductor de la materialització de serveis a la carta. D'una banda, informació, pel·lícules, música, literatura, entreteniment, oci i vici. De l'altra, compres i utilització de serveis.

Al mateix temps, Internet serà el gran vehicle de l'associacionisme humà, amb una influència cada cop més transcendent en qualsevol tipus d'elecció política al marge dels actuals partits. Els blocs d'Internet es diversificaran, i alguns seran el punt de connexió i acció més útil entre ciutadans que intentaran imposar les seves demandes als polítics: sorgiran grups de pressió amb una segmentació avui inimaginable.

També viurem el naixement de canals de televisió especialitzats en professions, interessos i aficions, com a vehicles d'informació, entreteniment i venda.

Es produirà la consolidació i el domini de la premsa gratuïta, que viurà una evolució de qualitat i amplitud de continguts que competirà amb condicions d'igualtat amb la premsa de pagament. D'aquí a només deu anys, els actuals diaris de pagament veuran reduïdes les tirades actuals -en els casos més optimistes per a ells- un 30%. Organitzativament, hi haurà una eclosió de nous grups multimèdia, fruit de la unió de capçaleres avui disperses. En realitat, serà l'única forma de subsistir per a l'enorme diàspora de mitjans avui independents.

La publicitat del segle XXI

Hi haurà una reformulació dràstica del que avui coneixem com a agència de publicitat. Les millors seran estructures mínimes de nuclis hiperpotents en la creació de conceptes i estratègies, assistits per equips mínims d'hàbils i coneixedors compradors de redacció, art i logística de la producció, que es realitzarà a través d'equips de freelances, preferiblement captius.

Hi haurà una concentració del talent decisor. Això significa l'eliminació dràstica d'equips i reunions de personatges semiociosos, sense cap poder de decisió. La comunicació adquirirà tal transcendència que només hi tindran accés les persones amb capacitat de decisió i les que estiguin en una fase prèvia a un evident llançament professional.

Es convertirà en realitat la proliferació de mínimes estructures de reduït abast geogràfic, capaces de donar servei a un alt nombre d'anunciants del mateix perfil.

I, a més, experimentarem una extraordinària elevació del talent creatiu, conseqüència lògica de la hiperalimentació neurològica de les noves generacions. Aquest procés -que en moltes ocasions s'atindrà a les formes-, quan vulgui aconseguir el triomf professional inqüestionable, s'haurà de conduir cap a l'imprescindible i de vegades aparentment avorrit sentit de l'eficàcia publicitària, que no és altre que crear valor autèntic i vendes creixents per a una marca