

Cómo la publicidad está cambiando la piel

Joaquín Lorente

Publicista, fundador de la agencia MMLB (1971) y de Grupo Lorente de Comunicación (1985), desde 2001 integrado en Euro RSCG World Wide
Actualmente se dedica a la escritura

La actividad publicitaria está inmersa en un proceso de transformación radical -según la opinión del autor de este capítulo- que afecta a todos sus componentes, en buena medida a causa del aumento de las posibilidades comunicativas del momento actual. Las empresas buscan pasar del anuncio a la comunicación comercial, las agencias y centrales tienen que responder a estas demandas que sobrepasan los formatos convencionales. Paralelamente, la inversión de los anunciantes sigue aumentando y crece el número de medios. En este contexto, se consolidan los grandes grupos que dan respuesta a todas las necesidades de las empresas, pero también las empresas de alta especialización.

La publicidad tiene un gran futuro porque, a pesar de su relativa modernidad, en absoluto es un hecho circunstancial del tiempo presente

El nacimiento y desarrollo de la publicidad hay que insertarlo dentro de la época de cambios culturales, sociales, económicos y políticos más importantes de la historia de la humanidad

Lo que vendrá, en este momento está fermentando. Y todo lo que ahora "es", tuvo un "antes". Hacer una prospectiva del futuro de la publicidad requiere deslizarse y profundizar en dos tiempos mentales: el ahora, que es una circunstancia, y el antes, donde siempre se encuentra el origen de todo.

La publicidad tiene un gran futuro porque, a pesar de su relativa modernidad, en absoluto es un hecho circunstancial del tiempo presente. Como actividad, está unida y forma parte intrínseca de dos hechos profundamente originarios en la esencia del ser humano: el lícito deseo de vivir mejor a través de los nuevos bienes que se van creando y el lícito anhelo de saber y estar informado, en nuestra época a través de los medios de comunicación.

El nacimiento y desarrollo de la publicidad, cada vez más intenso a lo largo de todo el siglo pasado, hay que insertarlo dentro de la época de cambios culturales, sociales, económicos y políticos más importantes de la historia de la humanidad. Muchas cosas empiezan a transformarse cuando, por primera vez -y gracias a la investigación, los descubrimientos, el maquinismo y las nuevas energías-, es posible que la producción y la oferta de múltiples nuevos bienes se conviertan en hechos masivos y cada vez más generalizados entre los ciudadanos. Así nace "la sociedad de consumo", término que sirve para calificar a seres humanos con capacidad para consumir en libertad una importante oferta de bienes, un hecho nuevo en la historia.

En este nuevo mundo, la publicidad ha jugado un papel trascendental porque ha incrementado la velocidad del deseo consumista, un hecho simétrico a la velocidad de la capacidad creativa de innovación y producción. Sin la provocación y la estimulación publicitarias, tan a menudo criticadas, hoy en los países desarrollados-democráticos existirían menores incentivos de crecimiento para la industria y los servicios, lo que nos llevaría a un modelo menos expansionista, con índices de creación más bajos y un consiguiente reparto menor de riqueza.

El segundo hecho que sitúa a la publicidad como una realidad trascendente en la historia del desarrollo democrático es su aportación económica para hacer posible la existencia de medios de comunicación libres.

Durante el transcurso del siglo XX, la creatividad tecnológica va estableciendo nuevas plataformas para la difusión del conocimiento. La rapidez en la impresión hace posible la prensa masiva. Y el dominio de las ondas, primero la existencia de la radio y, más tarde, de la televisión. Estos soportes transforman a una sociedad, que hasta entonces ha conocido y creado su propia opinión a través del cuentagotas boca-oreja, en otra nueva: la sociedad de la información masiva, sea impresa o emitida.

Si la publicidad desapareciera, muchísimos diarios, revistas, emisoras de televisión y radio también desaparecerían, y muchísimos periodistas, comentaristas y analistas quedarían sin trabajo. Sólo subsistirían los medios oficiales y los adscritos a intereses siempre parciales y sesgados.

Para permanecer hay que evolucionar

El siglo XX, el del origen y desarrollo de la publicidad "tradicional", físicamente es historia, y químicamente empieza a oler a naftalina. Por primera vez, el rol asignado a las ideas, hasta hace unas décadas constreñidas por el bajo perfil de la tecnología y en ocasiones limitadas por la miseria intelectual y moral de las concepciones políticas y religiosas imperantes, ha cambiado de posición. Ahora son las ideas las que impulsan la tecnología, que cada vez

conoce menos límites. Y esto ha provocado un cambio radical en las formas de entender y hacer, que obviamente también han afectado a la publicidad.

La aparición de nuevos instrumentos para comunicarse se ha multiplicado, y como consecuencia directa, el concepto "publicidad igual a crear y publicar anuncios" se está transformando, a pasos irreversiblemente acelerados, en algo limitado y limitante.

Los anunciantes, base y esencia de la publicidad, han aprendido. Y han tomado conciencia de que ya no hay que hablar de publicidad, sino de comunicación comercial global.

La agencia de publicidad tradicional, que durante décadas ha ofrecido a sus comensales una carta basada en prensa, radio, televisión, publicidad exterior y algún que otro aperitivo en el punto de venta, ha quedado definitivamente desfasada. La imaginación, con la pértiga de la tecnología, ha impulsado una multiplicidad de nuevas posibilidades de comunicarse: la imagen corporativa; el diseño de las marcas y sus presentaciones y envases; el marketing directo; la fidelización de los clientes ya existentes; las operaciones con la distribución y con el propio personal de la empresa; el poner altavoz a las acciones de mecenazgo, patrocinio y sponsorización; los gabinetes de prensa; la organización de eventos; la presencia en ferias y congresos; las acciones de relaciones públicas; el emplazamiento subliminal del producto en emisiones; la investigación desde la más pragmática visión cuantitativa hasta la más refinada y rebuscada óptica cualitativa; y todo lo inimaginable capaz de imprimir e impresionar las neuronas del hipotético cliente potencial.

Hay un defecto de origen: a las empresas que pagan por dar a conocer sus productos se les sigue llamando "anunciantes", es decir, aquellos que hacen y publican anuncios. La realidad es que las empresas no tienen la menor necesidad de hacer sólo anuncios. De lo que tienen auténtica necesidad es de ser conocidas y reconocidas, de expresar y expandir la utilidad de su oferta y la provocación de su tentación, algo que desde el principio de todos los tiempos se define con el maravilloso término de "vender".

Así hemos entrado en el siglo XXI:

1. Con los máximos niveles de competencia y multiplicidad de oferta hasta hoy conocidos en todos los sectores.
2. Con una rotunda conciencia por parte de todos los productores de la necesidad de comunicar con sus mercados.
3. Esta necesidad de hacer saber y convencer, hasta ahora abastecida mayoritariamente por las agencias de publicidad a través de anuncios, ha quedado desbordada por la multiplicidad de posibilidades de comunicación.

Como gran síntesis, y para entender en toda su trascendencia y profundidad un futuro en el que ya hemos entrado, deberíamos empezar por producir dos cambios semánticos. El primero es que ya no hay anunciantes, sino empresas y organizaciones que tienen necesidad de comunicar: son los nuevos "comunicadores comerciales" y los "comunicadores ideológicos". El segundo es la transformación parcial de las organizaciones conocidas como agencias de publicidad. Obviamente, algunas permanecerán con su oferta de comunicar a través de anuncios, pero la demanda ya está forzando y consolidará la aparición de agencias de comunicación global, capaces de atender sin limitaciones los intereses de sus clientes.

El concepto

"publicidad igual a crear y publicar anuncios" se está transformando, a pasos irreversiblemente acelerados, en algo limitado y limitante

Deberíamos empezar por producir cambios semánticos. El primero es que ya no hay anunciantes, sino empresas y organizaciones con necesidad de comunicar

En los últimos diez años las grandes agencias se han transformado en grupos de comunicación

Esta concentración, además de permitir reducir estructuras, procesos y gastos, hará ganar en eficacia porque transformará en realidad lo que aún hoy, en bastantes ocasiones, sólo es una etiqueta, la de la "comunicación global"

Cuando el agua se desborda, o la encauzas o te inundas

Respecto a la evolución de anunciante a comunicador comercial o ideológico, el actual sector publicitario no tiene nada que decir y mucho que actuar. La necesidad de darse a conocer y ofrecer, esta lluvia que durante el pasado siglo fue creciendo en intensidad, ahora se ha convertido en chaparrón constante, evidencia de unos niveles de competencia y competitividad en permanente crecimiento. En cualquier caso, la inversión en comunicación no para de crecer, lo cual facilita un crecimiento paralelo del número de medios de comunicación.

Este gran crecimiento del flujo de dinero invertido en comunicar ha creado, a su vez, nuevos hechos competitivos. Lo que durante décadas fue prácticamente canalizado a través de las agencias de publicidad y las centrales de compra de medios publicitarios se ha desbordado. Hoy estamos sólo al inicio de empresas especializadas que ofrecen los nuevos servicios antes enumerados y se llevan su parte del presupuesto.

Ante este hecho sí que procedía una intervención del sector publicitario, y así se produjo. En los últimos diez años las grandes agencias se han transformado en grupos de comunicación, unas veces creando nuevas empresas especializadas y otras, las más, comprando algunas ya existentes.

Su argumento, la cobertura radial de las necesidades de comunicación de sus clientes, sigue el ejemplo del gran almacén generalista o del hospital general. Y al igual que ocurre en ellos, su macrooferta convivirá, en clientes importantes, con la del especialista que, en términos de calidad, defenderá su razón de ser exclusivamente en función de su alto nivel de conocimiento y eficacia especializada y, en términos de subsistencia, por su proximidad física al cliente.

En los grupos de comunicación global existen dos nuevos retos que, sin la menor duda, en el futuro van a ser cubiertos: el primero va a ser la aparición del estratega coordinador de todas las actividades de comunicación. Su misión va a ser similar a la del director de orquesta, que repartirá objetivos, misiones y recursos a las distintas empresas especializadas del grupo, al tiempo que las coordinará, acabando con desaconsejables situaciones de competencia profesional y presupuestaria entre empresas vinculadas.

El segundo reto será la fusión de la diáspora radial de empresas en una sola. Esta concentración, además de permitir reducir estructuras, procesos y gastos, hará ganar en eficacia porque transformará en realidad lo que aún hoy, en bastantes ocasiones, sólo es una etiqueta, la de la "comunicación global".

Una catarata de cambios

Sin la menor duda, en la larga historia de la humanidad jamás han estado vivos tantos movimientos sísmico-intelectuales como en este momento. Con una particularidad: tenemos que estar preparados porque irán a más. Esta es una época en la que lo más previsible es lo imprevisible.

Visionemos algunas de estas potentes contracciones-dilataciones:

- Un desarrollo tecnológico imparable, unido al inicio de una auténtica globalización de la economía y el conocimiento.
- El cíclico proceso de desgaste intelectual y moral del imperio de turno, actualmente los Estados Unidos de América, con las clásicas consecuencias de pérdida de liderazgo y respeto a sus actuaciones.

- El desarrollo imparable de lo que en una primera fase entendemos como "nuevas economías", China y la India, que en un futuro próximo nos veremos forzados a aceptar, dentro de una cierta simbiosis con Occidente, como "nuevas culturas influyentes en nuestras vidas".

- Las dificultades que, por primera vez, encuentran las generaciones jóvenes intensamente preparadas de los países conocidos como desarrollados para acceder a los niveles dignos del bienestar pseudoprometido.

- El *gap* mental entre la civilización musulmana, que encuentra en la religión el asta reivindicativa de su retraso social, y una civilización de raíces cristianas con una jerarquía incapaz, por el momento, de darle un sentido contemporáneo a sus valores y sus mensajes.

- Nuestro único y gran futuro posible, la Unión Europea, inmersa en una holgazanería mental mecida por un bienestar social con inexorable tendencia a la baja, con serias dificultades intelectuales y de honestidad política para reforzar el mensaje de la importancia de abrirse y sumar, en lugar de encerrarse, disminuirse y, en consecuencia, debilitarse.

Si con criterio profundo pero elástico aceptamos los cambios como el inevitable inicio de un nuevo paisaje social, coincidiremos en que por primera vez -y por el efecto intenso de la tecnología puesta al servicio de las ideas-, el mundo va a derivar en la única resultante lógica posible en un planeta sobrado de conocimientos y perversamente deficiente en la injusticia distributiva. El resultado, como nuevo gran estadio de la humanidad, será el inicio de la confluencia de las dos fuerzas hace un siglo antagónicas y, en los últimos años, coincidentes en la búsqueda del centro ideológico, político y social: asistiremos al inicio del sociocapitalismo o del capitalsocialismo.

Todo esto, en mayor o menor medida, va a afectar la estructura del mundo empresarial y de los medios de comunicación, y en consecuencia, al que ahora conocemos como el mundo publicitario.

La empresa del siglo XXI

La empresa tendrá una abierta conciencia comunicadora. La comunicación será uno de los cinco apartados más importantes de su inversión, junto a la investigación y el diseño, el equipo de liderazgo intelectual, la logística de producción y distribución y el mantenimiento y crecimiento por calidad de la posventa.

Ello supondrá, en las empresas importantes, una vicepresidencia de comunicación directamente dependiente de la presidencia. Englobará la imagen corporativa y todo lo que hoy entendemos como publicidad, que dejará de depender de los departamentos de marketing, cuya labor será apéndice de nuevos departamentos comerciales con una profunda y permanente visión global del triángulo mercado-producto-cliente.

Se producirá una incontenible proliferación de pequeñas empresas de reducido ámbito de actuación geográfica, con un altísimo componente de creatividad en sus productos y servicios. Las mejores serán los futuros gérmenes, como siempre ha ocurrido, de magníficas medianas -e incluso grandes- empresas.

Asistiremos a un incontenible desplome de los actuales intermediarios que sólo aportan conocimiento o gestión de la información (es el caso, entre otros, de las actuales agencias de viajes), que serán sustituidos, salvo casos de aporta-

La comunicación será uno de los cinco apartados más importantes de su inversión, junto a la investigación y el diseño, el equipo de liderazgo intelectual, la logística de producción y distribución y el mantenimiento y crecimiento por calidad de la posventa

Supondrá, en las empresas importantes, una vicepresidencia de comunicación directamente dependiente de la presidencia

Se producirá una reformulación drástica de lo que hoy conocemos como agencia de publicidad. Las mejores serán estructuras mínimas de núcleos hiperpotentes en la creación de conceptos y estrategias

Será realidad la proliferación de mínimas estructuras de reducido alcance geográfico, capaces de dar servicios a un alto número de anunciantes mismo perfil

ciones de pluses de servicio muy concretos, directamente por los actuales clientes a través de internet.

Internet se convertirá en el nuevo gran zoco del siglo XXI. En múltiples sectores, para subsistir comercialmente sólo existirán dos vías: la primera será dominar en la red; la segunda, y sólo cuando la visión real del producto sea determinante para su compra, será la logística de proximidad con el cliente, a través de las zonas de concentración comercial, algunas nuevas como los megacentros de viviendas, vehículos, decoración y moda.

Los medios de comunicación del siglo XXI

Internet será el gran conductor de la materialización de servicios a la carta. Por una parte, información, películas, música, literatura, entretenimiento, ocio y vicio. Por otra, compras y utilización de servicios.

Al mismo tiempo, internet será el gran vehículo del asociacionismo humano, con una influencia cada vez más trascendente en cualquier tipo de elección política al margen de los actuales partidos. Los actuales *blogs* se diversificarán y algunos serán el más útil punto de conexión y acción entre ciudadanos que tratarán de imponer sus demandas a los políticos: surgirán grupos de presión con una segmentación hoy inimaginable.

Viviremos también el nacimiento de canales de televisión especializados en profesiones, intereses y aficiones, como vehículos de información, entretenimiento y venta.

Se producirá la consolidación y dominio de la prensa gratuita, que vivirá una evolución de calidad y amplitud de contenidos que competirá de igual a igual con la prensa de pago. Dentro de tan sólo diez años, los actuales diarios de pago verán reducidas sus actuales tiradas -en los casos más optimistas para ellos- en un 30%

Organizativamente, habrá una eclosión de nuevos grupos multimedia, fruto de la unión de cabeceras hoy dispersas. En realidad, será la única forma de subsistir para la enorme diáspora de medios hoy independientes.

La publicidad del siglo XXI

Se producirá una reformulación drástica de lo que hoy conocemos como agencia de publicidad. Las mejores serán estructuras mínimas de núcleos hiperpotentes en la creación de conceptos y estrategias, asistidos por mínimos equipos de hábiles y conocedores compradores de redacción, arte y logística de la producción, que se realizará a través de equipos freelances, preferiblemente cautivos.

Habrà concentración del talento decisorio. Esto significa la eliminación drástica de equipos y reuniones de personajes semiociosos, sin ningún poder de decisión. La comunicación adquirirá tal trascendencia que sólo tendrán acceso a ella las personas con capacidad de decisión y aquellas que estén en una fase previa a un evidente lanzamiento profesional.

Será realidad la proliferación de mínimas estructuras de reducido alcance geográfico, capaces de dar servicios a un alto número de anunciantes de su mismo perfil.

Y además experimentaremos una extraordinaria elevación del talento creativo, consecuencia lógica de la hiperalimentación neuronal de las nuevas gene-

raciones. Este proceso -que en muchas ocasiones atenderá a las formas-, cuando quiera conseguir el incuestionable triunfo profesional, deberá ser conducido hacia el imprescindible y a veces aparentemente aburrido sentido de la eficacia publicitaria, que no es otro que el de crear auténtico valor y crecientes ventas para una marca.