

¿Realmente estamos asistiendo al final de la publicidad?¹

ANTONIO CARO
Universidad Complutense de Madrid

El tema de este IV Congreso Galería Publicitaria Autónoma –*El fin de la publicidad*– pone valientemente el dedo en la llaga de la gran cuestión que hoy recorre como un reguero de fuego los círculos publicitarios: cuando la publicidad conoce en todo el mundo una de las mayores crisis de inversión de toda su historia; cuando el creciente sentimiento de *hartazgo* frente a la publicidad atraviesa todas las capas sociales; cuando los modos de comunicación *no convencionales* se van imponiendo frente a la publicidad clásica a base de comerciales y de avisos de cuya eficacia los anunciantes desconfían cada día más, parece lícito plantearse si estamos asistiendo al final de la publicidad o, al menos, de lo que hemos entendido hasta el momento por publicidad.

Pues bien: quienes conocen mi carrera profesional, investigadora y docente saben que a mí personalmente me gustan los retos. Por eso, en mi intervención en este IV Congreso Galería Publicitaria Autónoma –a cuyos organizadores agradezco su amable invitación y, en especial, a la Directora del Programa Comunicación Publicitaria de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente, la profesora Mónica Piedrahita Echeverry– he decidido asumir el reto que plantea el tema del Congreso y tratar de responder, de la manera más directa posible, a la pregunta que subyace tras dicho tema: *¿Realmente estamos asistiendo al final de la publicidad?*

Mi respuesta, ya la puedo anticipar, es la siguiente: *no* estamos asistiendo al final de la publicidad. Es evidente que la publicidad sigue existiendo, que la publicidad está cada vez más presente en la vida de todos nosotros; que las formas *publicitarias* no convencionales constituyen la respuesta mediante la cual *la publicidad* trata de recuperar la eficacia que han perdido las modalidades publicitarias clásicas; que los

¹ Conferencia pronunciada en el IV Congreso Galería Publicitaria Autónoma, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia, 12 de mayo de 2010.

modos de hacer de la *publicidad comercial* han ido impregnando poco a poco territorios aparentemente tan ajenos como la comunicación política o la de las instituciones públicas; que, en opinión de muchos investigadores sociales, la *publicidad dice* mucho más sobre las actuales sociedades que las celebraciones oficiales o los discursos de los líderes políticos...

Y sin embargo, ¿por qué plantearse su posible fin? ¿Por qué tantos profesionales e investigadores se preguntan actualmente en todo el mundo sobre el futuro de la publicidad, y muchos llegan incluso a cuestionarse que la publicidad tenga cualquier futuro? Sencillamente porque, más que su presunto fin, lo que sucede es que *la publicidad vive en la actualidad la mayor revolución que ha experimentado a lo largo de toda su historia*. Y es a resaltar y analizar el alcance de esta revolución, que pone efectivamente fin al modo de entender y practicar la publicidad que ha prevalecido hasta el momento e inaugura una nueva práctica que tal vez ni siquiera responda al término *publicidad*, a lo que voy a dedicar mi conferencia.

Tres revoluciones en la historia de la publicidad

Visto con la suficiente perspectiva, podemos decir que la publicidad ha vivido *tres grandes revoluciones* a lo largo de su historia:

1ª *El paso de la pequeña publicidad de productos a la gran publicidad de marcas*; episodio éste que tiene lugar en el tránsito del siglo XIX al siglo XX.

2ª *La llegada de la televisión*, entre los años 50 y 70 del siglo XX, que pasa a ser *el medio publicitario dominante*.

3ª *Los inicios con Internet de la publicidad interactiva* entre finales del siglo XX y comienzos de XXI, inaugurando con ello un nuevo modo de entender y practicar la publicidad.

Vamos a examinar a continuación las características principales de estas tres revoluciones y qué es lo que hace que esta última sea la mayor que ha vivido la publicidad en el transcurso de su historia.

Primera revolución: de la pequeña publicidad de productos a la gran publicidad de marcas

Para imaginarse cómo era la publicidad en la prensa antes de finales del siglo XIX, basta con ojear las secciones de avisos (o anuncios, como decimos en España) clasificados de los diarios actuales: pequeños reclamos, reducidos a unos pocos centímetros de alto y cuya anchura no sobrepasaba la de una de las columnas en que se divide la página, en los que *alguien* (un particular, un comerciante, un empresario de espectáculos...) *anunciaba* algo a *alguien*: una oferta de trabajo, un producto novedoso llegado a su establecimiento comercial, el estreno de un espectáculo ... Se trataba, obviamente, de la publicidad más elemental y la estrictamente dirigida a *vender* (en el caso de que el objeto del aviso fuera promover una transacción comercial) y por ello la más *económica* del mundo: en las *palabras* que utilizaba (los avisos costaban en unos casos en función del número de palabras que contenían) y en el *espacio* del aviso (que costaba en otros casos según los milímetros que ocupaba dentro de la columna). Publicidad, por consiguiente, sin adornos y cuya *presencia* en la vida social y económica de la colectividad era tan pequeña como el tamaño reducido de sus inserciones (generalmente recluidas a la parte más «ligera» y menos prestigiosa de los diarios).

Pues bien, basta tener en mente este tipo de publicidad para imaginarse el impacto que hubo de tener entre los ciudadanos de la época la llegada de una *nueva publicidad*, tal como ésta comenzó a aparecer en esos mismos diarios a finales del siglo XIX: publicidad *grande* (que en ocasiones llenaba la página entera de uno de los, enormes en sus dimensiones, diarios de la época); publicidad en la cual la *ilustración* (aunque se tratara de los toscos grabados propios de aquella era anterior a los modernos procedimientos de impresión) tendía a predominar sobre el *texto*; publicidad que, en lugar de ser tramitada como la antecedente en la administración del periódico por pequeños anunciantes *locales*, era encargada por lejanos anunciantes *nacionales* o incluso *internacionales* a unas recién nacidas *agencias de publicidad*, especializadas en crear auténticas maravillas expresivas respecto de productos más o menos exóticos que los comerciantes locales, transformados en distribuidores de tales productos, ponían al alcance de sus clientes; y publicidad que, como poco a poco se fue percibiendo con creciente claridad, en lugar de *anunciar productos*, lo que realmente hacía era *significar marcas*, en el sentido que vamos a ver a continuación.

A través de esta *gran* publicidad, las marcas –Coca-Cola, Kodak, Nestlé, Kellogg's...– fueron adueñándose del espacio ciudadano. Ya no se trataba de *comprar* un determinado producto, sino de *adherirse* por parte del consumidor al *mundo*

imaginario creado por la publicidad en torno a la marca y que lo *diferenciaba* de los productos competidores: no necesariamente porque su calidad fuera mayor o su elaboración más cuidada, sino porque –como escribía Martin Mayer– la publicidad los había hecho diferentes²; y ello, por el procedimiento de construir en su torno *una significación única* capaz de alimentar en ese consumidor la ilusión de una satisfacción mayor que la que le proporcionaban los productos de la competencia. Y así, la publicidad se convirtió –con gran escándalo de los economistas de la época– en un ingrediente primordial de la *producción* dentro del por entonces naciente capitalismo de consumo. Y así, el *consumidor* adicto a las marcas fue sustituyendo poco a poco al sesudo *comprador o compradora burgueses* del siglo XIX, a los que se dirigía la mayor parte de la pequeña publicidad de la época y quienes decidían parsimoniosamente sus compras en el curso de ceremoniosas sesiones en las que discutían animadamente con su vendedor de confianza.

Fue, obviamente, la época de las grandes *agencias de publicidad*. El oficio publicitario, que en un principio se reducía a una simple labor de intermediación entre anunciantes y medios con vistas a obtener los mejores *precios* por las inserciones y las correspondientes comisiones, se fue haciendo crecientemente complejo conforme el objetivo de la publicidad ya no era *anunciar* productos, sino *significar* marcas. Así, toda una cohorte de escritores (*copywriters*) y de artistas –los *creativos* de décadas más tarde– fue poblando las nuevas y relucientes agencias, dedicados a la tarea en gran medida mágica de *cómo conseguir que dos productos idénticos entre sí fueran sin embargo percibidos como distintos en función de la marca que ostentaban*, y de la significación con que la publicidad y el resto de los instrumentos del marketing por entonces naciente habían dotado a la misma. Y junto a esos artistas y escritores de comportamiento por definición imprevisible, fueron poblando igualmente las nuevas agencias toda una serie de expertos en investigación de mercados, gestión, relación con los clientes, planificación de medios, contabilidad... capaces de *racionalizar* en la medida de lo posible esa labor mágica confiada a aquella gente no demasiado fiable y de traducirla en *beneficios* contantes y sonantes para los anunciantes que habían confiado a la agencia la administración de su presupuesto publicitario.

² MAYER, M. (1957): «Premisa para una teoría y algunas modestas proposiciones», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones publicitarias*, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, vol. 2, nº 1 (2008), p. 177.

Durante el medio siglo largo que transcurrió desde esos albores del siglo XX hasta la llegada de la televisión, nada importante sucedió. La *gran publicidad*, constituida en el soporte fundamental de los medios impresos que concentraban por entonces la mayor parte de la inversión publicitaria y cuya presencia en los ambientes ciudadanos iba creciendo año tras año, fue viendo variar en el transcurso de ese medio siglo sus estilos, formatos y orientaciones: desde un planteamiento inicial aún muy volcado en el *producto* –cuyos *beneficios* había de resaltar la publicidad valiéndose principalmente del texto, mientras la imagen funcionaba en lo fundamental por su parte como *ilustración* de esos beneficios– hasta un tratamiento mucho más *libre* de la marca, cuya *significación* los publicitarios fueron descubriendo poco a poco que no había que sustentar *necesariamente* en las (supuestas) ventajas del producto (y que, existieran o no, el consumidor *percibía* sin embargo en muchas ocasiones en cuanto medio de justificar ante sí mismo el precio mayor que había pagado por el producto). De este modo, la filosofía de la *Unique Selling Proposition*, muy centrada en la primera tendencia, fue cediendo paulatinamente su lugar a la de la *imagen de marca*, que sostenía por su parte aquella otra visión más libre. Los grandes publicitarios *clásicos* (Claude Hopkins, Rosser Reeves, Leo Burnett, David Ogilvy, Bill Bernbach...) labraron su prestigio en el curso de este largo periodo en el que la publicidad era básicamente *impresa*. Y la llamada *revolución creativa* de los años cincuenta-sesenta, que marcó un antes y un después en la publicidad mundial, fue desarrollada, por Bernbach y su equipo, principalmente a través de los medios impresos.

Segunda revolución: la llegada de la televisión

Las aguas de la gran publicidad predominantemente impresa permanecieron más o menos tranquilas hasta la llegada de la televisión, entre los años cincuenta y setenta del pasado siglo, según los países.

En un principio, la televisión sólo fue en su vertiente publicitaria una *extensión* de lo que ya se hacía en el medio radio. Las primeras manifestaciones de publicidad televisiva fueron, como en el caso de la radio, programas *patrocinados*, y sólo andando el tiempo se evidenció que la *cuña* radiofónica podía tener su correspondiente versión televisiva, dando así lugar al nacimiento de los actuales *comerciales* o *spots*.

Pero se trataba de unos *spots* muy especiales. En su primer momento, los comerciales de televisión eran simples mensajes publicitarios a los que se añadía

torpemente una imagen, en ocasiones la del propio locutor que la leía ante el micrófono-cámara.

Pero poco a poco el medio fue generando su propio lenguaje. Los escritores y artistas que trabajaban desde tiempo atrás en las grandes agencias de publicidad fueron descubriendo, en ocasiones a costa de un duro reciclaje, las insólitas posibilidades del nuevo medio. Concretamente, era la primera vez que un determinado fabricante podía hacer llegar al mismo tiempo a millones de personas en su propio hogar la *significación imaginaria* que había decidido a favor de su marca. Y ello, no a través de una simple combinación de palabras e imágenes (como en el caso de la publicidad impresa) o de palabras y sonidos (como en el caso de la publicidad radiofónica), sino *a través de una fusión de todos estos recursos, los cuales se potenciaban mutuamente en la tarea de hacer vivir a sus destinatarios la experiencia de la marca*; propiciando así una *inmersión multisensorial* del espectador en aquella significación imaginaria que, en virtud de la capacidad *envolvente* de la televisión, tenía en él efectos casi hipnóticos, llevándolo a *proyectarse* en la situación por definición idealizada del correspondiente comercial y a *identificarse* con los personajes igualmente idealizados que la vivían; todo lo cual se decantaba en la *adhesión*, emocional e inconsciente, del consumidor hacia la marca, la cual se desataba a su vez –como precisara el psicólogo Herbert Krugman³– en el momento de la compra. Y así, como señalara muchos años más tarde el CEO mundial de la agencia Saatchi & Saatchi, Kevin Roberts: «Un anuncio televisivo de treinta segundos es la herramienta que crea las conexiones emocionales más poderosas. Es la mejor herramienta persuasiva que se ha inventado»⁴.

De este modo, la televisión ha sido el gran medio publicitario desde los años setenta del pasado siglo hasta comienzos del siglo XXI. Promoviendo un tipo de publicidad en el que la *imagen* se ha impuesto definitivamente sobre el *texto* (el maestro David Ogilvy escribió en una ocasión: «A veces pienso que un buen comercial sólo debería contener dos palabras: “Vean esto”»), en el que la *marca* se ha independizando progresivamente del *producto* y en el que la *emoción* se ha impuesto decididamente sobre la *razón*. Y ello con relación a un tipo de consumo hiperindividualista, caprichoso y anárquico (la «sociedad de hiperconsumo» de que habla el sociólogo Gilles

³ KRUGMAN, E. P. (2008): *Consumer Behavior and Advertising Involvement. Selected Works of Herbert E. Krugman*, Nueva York y Londres, Routledge.

⁴ ROBERTS, K. (2004): *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*, Barcelona, Ediciones Urano, 2005, p. 89.

Lipovetsky⁵), cada vez más escindido de las necesidades elementales y en el que las *experiencias con las marcas* tienden a desplazar a las experiencias grupales y colectivas: experiencias todas ellas casuales, gratuitas, divertidas, como las que nos las brinda a diario la publicidad televisiva.

Tercera revolución: los inicios de la publicidad interactiva

El reinado publicitario de la televisión entró en crisis entre los finales del pasado siglo y los primeros años del presente.

El desencadenante de la crisis fue un invento casual, que desbordó las intenciones de quienes lo pusieron en marcha y que permite un tipo de comunicación *bidireccional*, en la que *emisor y receptor* intercambian por definición sus papeles, cuyo flujo ningún centro puede controlar y que facilita el intercambio prácticamente instantáneo de cualquier tipo de documento (textos, imágenes, sonidos y la combinación de todos ellos) entre dos o más personas cada una de ellas situada en un punto cualquiera del planeta; poniendo así en marcha la *revolución Internet* a la que poco a poco se va incorporando prácticamente la humanidad en su conjunto.

En un principio, los publicistas prestaron escasa atención a lo que consideraron simplemente un nuevo *medio* publicitario⁶. Y así, a través de *banners* y otros formatos, trasladaron a Internet los mismos procedimientos que habían presidido la publicidad convencional en los medios impresos; reduciendo la *interactividad* del nuevo instrumento comunicativo a que el *anuncio* insertado en una determinada *página* web pudiera servir de acceso a la *página* del anunciante.

Pero, conforme la revolución Internet avanzó y se fueron decantando los principios que la presidían, se percibió con claridad que Internet no era un nuevo medio, sino un nuevo *entorno comunicativo* que transgredía el tipo de comunicación massmediática que hasta entonces había predominado y que la publicidad había utilizado como soporte de sus mensajes, propiciando la ya mencionada comunicación bidireccional, carente de centro, etc. Y es el desafío que plantea en tales condiciones la *revolución Internet* a la publicidad tradicional lo que está actualmente en el centro de

⁵ LIPOVETSKY, G. (2006): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 2007.

⁶ Véase el debate que sostuvo sobre el particular a comienzos de 2002 el autor de estas líneas con uno de los principales gurús de la publicidad española, Marçal Moliné, en <http://www.moline-consulting.com/Reinventando/polemiCARO.html>.

todos los debates, y lo que nos permite concluir que se trata de la mayor revolución que la publicidad ha vivido a lo largo de su historia.

Los desafíos de la revolución Internet para la publicidad

Actualmente nos encontramos en plena *revolución Internet* y por ello es por el momento difícil apreciar sus consecuencias y los cambios que va a traer –está trayendo– en el modo de entender y practicar la publicidad. Sin embargo, ya se perfilan los principales desafíos que este nuevo entorno comunicativo, y las transformaciones sociales que está generando a su alrededor, suponen para la publicidad tal como hasta el momento la hemos entendidos.

Tales desafíos son, en principio, los siguientes:

1º Con Internet, el tradicional *consumidor* de medios (y de la publicidad insertada en tales medios) ha pasado a ser *usuario*. En el primer supuesto, una persona *elegía* un determinado medio de comunicación en función de sus preferencias personales y, una vez decidida esa elección, funcionaba en lo básico como *consumidor* de ese medio, compartiendo sus puntos de vista o consumiendo *pasivamente* sus contenidos (lo que ha cobrado especial relieve con la televisión), sin apenas *interactuar* con los emisores y elaboradores de esos contenidos. Por el contrario, en el caso de Internet no hay *consumidores*, sino *usuarios*. La *navegación* por Internet (término éste que define el tipo de uso del nuevo entorno, frente a la *inmersión* en el medio convencional previamente seleccionado característica del periodo anterior) implica un sucesivo descarte de otras tantas posibilidades, que trazan un *trayecto único* por parte de cada usuario en virtud de sus sucesivas interacciones, que en la mayoría de las ocasiones ni siquiera estaba previsto de antemano. Pues bien: si el consumo más o menos *pasivo* y fácilmente previsible de los medios tradicionales proporcionaba el marco perfecto para sumergir a los consumidores en el imaginario de la marca construido por la publicidad, Internet plantea el desafío de un tipo de publicidad dirigida a *usuarios* (de medios y de productos) y no a *consumidores* (de medios y de marcas).

2º Si Internet, como exponente de la nueva comunicación que se va imponiendo tras el declive de los medios masivos, incluye la *bidireccionalidad* como uno de sus componentes básicos –aunque sólo sea por el hecho de que cualquier contenido colgado en la red puede ser discutido, reenviado o adulterado por cualquier usuario–, ello implica que la nueva publicidad que corresponde a esta tercera revolución que en estos momentos estamos viviendo ya no podrá ser, como lo ha sido hasta el momento,

unidireccional (en el sentido de que una instancia omnipotente decidía la significación construida a favor de la marca, a la que al receptor sólo le quedaba adherirse). Basta con fijarse en lo que sucede con una de las manifestaciones más claras de la revolución Internet, YouTube, para apreciar en qué medida el éxito de cualquier campaña publicitaria se mide en la actualidad por el número de reproducciones que genera en la red y por las *imitaciones* de las que son autores esa cohorte de creativos anónimos que ya no se sienten cómodos en el papel de meros *consumidores* de anuncios. Dicho con otras palabras: *la publicidad tendrá que ser bidireccional porque cada vez lo es más en la práctica*. Y el desafío que ello implica es: ¿cómo replantear en un sentido bidireccional lo que hasta ahora ha constituido, en lo referente a la construcción publicitaria de la marca, básicamente una *imposición unidireccional de sentido*?

3° Si el comportamiento del *consumidor* (de medios y de marcas) era más o menos previsible, el del *usuario* (de medios y de productos, en especial tecnológicos) es por definición imprevisible. El surgimiento de esa «sociedad de hiperconsumo» de la habla Lipovetsky según veíamos con anterioridad, dentro de la cual los comportamientos del consumidor se vuelven anárquicos, caprichosos, imprevisibles, coincide en el tiempo con esta *revolución Internet* en la que las invenciones tecnológicas se suceden con una inusitada rapidez, dando así lugar a un particular tipo de *usuario*: el cual prueba a las primeras de cambio todas las versiones *beta* habidas y por haber y sólo selecciona aquellas innovaciones, cacharrerías, artilugios informáticos, etc. que *a él* y a sus colegas de la red les parecen dignos de tenerse en cuenta en función de su experiencia intransferible (y si el hiperconsumidor de que habla Lipovetsky es un experimentador de marcas, el hiper-usuario informático es un fanático antimarcas, que abomina de todo lo que tiene que ver con el marketing y la publicidad dentro de un modo de pensar que alcanza su máxima expresión en los *hackers* y guarda estrecha relación con los adictos al pirateo en Internet). Pues bien, el desafío que se plantea es: ¿cómo hacer comulgar a este usuario hipercrítico con unas significaciones construidas *desde arriba* a favor de las marcas, que en la mayoría las ocasiones y por poco que se las someta a análisis crítico, sólo son el *maquillaje* que despliega el anunciante para hacer más atractivo el producto a sus destinatarios?

4° Hiperconsumidores compulsivos y usuarios hipercríticos de las nuevas tecnologías confluyen en cierto modo y encuentran su versión más mayoritaria en los *prosumidores* (*prosumers*), entendiendo por éstos «consumidores aventajados, que abrazan la innovación, son comunicadores de experiencias con productos nuevos,

marcas y servicios, escépticos y comprometidos»⁷. Consumidores de comportamiento crítico, muy ligado –como añade la fuente citada– al desarrollo de la Web 2.0 y que, en lugar de aceptar sin más la información sobre el producto-marca que les hace llegar el fabricante, la someten sistemáticamente a examen y la contrarrestan en las redes sociales internáuticas de las que forman parte con la experiencia del grupo, que a su vez difunden por esos mismos canales. De modo que si el juicio con respecto a un determinado producto-marca que emiten estos prosumidores es negativo, no habrá probablemente campaña publicitaria capaz de contrarrestar su efecto. Y ello teniendo en cuenta tanto la capacidad de expansión *vírica* de la red como el hecho de que la comunicación «persona a persona» es unánimemente considerada como más fiable que la comunicación impersonal publicitaria.

5º Si prosumidores e hiper-usuarios informáticos protagonizan una nueva actitud frente a la publicidad, los productos, los medios y las marcas, el fenómeno revela toda su amplitud si tenemos en cuenta que la *revolución Internet* está afectando de tal modo a los cimientos sociales que tiende a dividir a la población en tres grandes segmentos, dependiendo de la posición que sus componentes adoptan frente a la misma: *nativos digitales*, *inmigrantes digitales* y *analfabetos digitales*. Los primeros son los nacidos en plena revolución Internet o en el periodo inmediatamente precedente para los cuales la red y el mundo digital en su conjunto son su medio *natural*, de modo que no tienen que hacer ningún esfuerzo de adaptación para comunicarse con sus amigos y conocidos a través de la red, para formar parte de *comunidades* y redes sociales cuyos miembros viven tal vez a miles de kilómetros de distancia o para descargarse películas o canciones sin prestar demasiada atención a los derechos de autor o de edición; a la vez que prefieren visionar una serie de televisión o un programa de radio por la red en el momento que a ellos les apetece y a partir de las recomendaciones de sus colegas, y su contacto con los medios de comunicación tradicionales tiende a reducirse a la *navegación* por sus contenidos en función de sus específicos intereses. Por su parte, los inmigrantes digitales son aquellas personas nacidas en pleno dominio de la comunicación analógica pero que, ante la emergencia de la revolución Internet, hacen todo lo posible para adaptarse al nuevo entorno. Finalmente, los analfabetos digitales

⁷ C. H. (2010): «Revolución “prosumer”», *Ipmark*, Madrid, 16-31 de mayo, p. 58. Otro experto define al *prosumidor* como «alguien que exige y valora, boicotea y colabora según su apreciación», destacando además que «es ávido consumidor de información» y resaltando que en España los *prosumers éticos* suponen en la actualidad el 18,6% de la población (VILLA, M. (2010): «No presumas de *prosumer*, si no lo conoces», *Ipmark*, Madrid, 1-15 de junio, p. 19).

son los componentes de la gran masa de *excluidos* que ha generado la revolución Internet: personas que por diferentes motivos han quedado al margen de esa gran revolución, pero cuyo número tiende a disminuir conforme el fenómeno va abarcando más territorios y sectores sociales. Ahora bien, lo importante a retener aquí es que *son los nativos digitales los que marcan la pauta de la dirección que tiende a hacer suya por su parte la sociedad en su conjunto*. Y si resulta que los nativos digitales coinciden en general con prosumidores e hiper-usuarios informáticos en su actitud crítica y distanciada hacia la publicidad convencional y los medios masivos, dicha actitud anticipa lo que sucederá con toda probabilidad en el próximo futuro. Bastará con que, dentro de unas pocas décadas, los nativos digitales y sus asimilados los inmigrantes digitales constituyan la gran mayoría de la población.

El fin de un modo de entender y practicar la publicidad... y el inicio de otro

El gran desafío hacia el que apuntan todos estos aspectos de la *revolución Internet* que estamos viviendo y a los que acabo de referirme se puede resumir en la siguiente constatación: *la publicidad*, conforme la revolución Internet se profundice y la comunicación unidireccional ceda su lugar a la nueva comunicación bidireccional e interactiva que está surgiendo ante nuestros ojos, *ya no podrá ser planteada al servicio de una imposición de sentido*, como sucede en el caso de la publicidad convencional en medios masivos que ha predominado hasta el momento; hecho ello posible por el planteamiento unidireccional de tales medios, en virtud del cual el anunciante podía imponer a los consumidores su *visión* del producto, conforme ésta se expresaba en la *significación imaginaria* construida por la publicidad y el resto de los instrumentos del marketing con relación a la marca, y que la liberaba de la *materialidad* del producto haciéndola objeto de todo tipo de sueños y fantasías irreales (pero que compensaban imaginariamente a sus destinatarios de las carencias e incomodidades de su existencia diaria).

Pues bien: es este tipo de fantasmagoría publicitaria el que la revolución Internet esta conmoviendo desde sus cimientos.

Dicha construcción imaginaria se ha hecho en definitiva imposible porque ni el anunciante ni los medios ni los publicitarios tienen ya el monopolio de la comunicación, sino que ésta circula en un sentido bidireccional, conforme al cual la construcción unilateral puesta en marcha por el anunciante va a tener su *respuesta* por parte del

receptor; el cual, como ya sucede en el caso del hiper-usuario informático y en menor medida del prosumidor, tenderá a reconducir dicha construcción imaginaria en términos de *producto*, con relación a la *utilidad* que éste reviste para él. (Tal como lo pone de relieve el actual auge de las llamadas *marcas blancas* o marcas de distribución, las cuales ya suponen en la actualidad por ejemplo en España el 32,3% de las compras de productos envasados de consumo diario⁸.)

Frente a ello, y como respuesta a este cambio cualitativo que se está produciendo en el entorno comunicativo donde actúa la publicidad, el gran desafío pendiente consiste en replantear en términos de *diálogo con el consumidor*, de *conversación* entre el fabricante y el destinatario de los productos, lo que ha sido concebido básicamente hasta el momento en términos de la mencionada imposición de sentido. Diagnóstico éste en el que coinciden prácticamente todos los que se han ocupado del tema⁹ y que significa un *cambio drástico en el modo de entender y practicar la publicidad que ha predominado hasta el momento*. Cambio que hace que podamos considerar a la presente *revolución Internet* como la mayor que ha vivido la publicidad a lo largo de su historia.

¿Qué consecuencias podemos prever por el momento de esta revolución actualmente en marcha? Son, en principio, las siguientes:

1ª *Las marcas están en cuestión*. Si, especialmente a partir de la segunda revolución publicitaria, las marcas *imaginarias* se han ido alejando progresivamente de la materia del producto (incidiendo de este modo en la autonomía de la marca, entendida a partir de entonces como el mayor patrimonio de las empresas), este camino clásico de la publicidad se pone gravemente en cuestión cuando la comunicación se hace bidireccional y el consumidor dispone de mil vías para acceder a la *realidad* del producto. (De modo que, como escribe Paul Beelen: «En vez de mensajes comerciales artificiales y falsos, ahora los consumidores tienen acceso a opiniones reales de gente como ellos, sobre cualquier producto o servicio»¹⁰). Ahora bien, ¿cómo *construir* una marca en diálogo con sus destinatarios? Es bastante probable que éstos tiendan a *replantear en términos de producto lo que los anunciantes y publicistas han transcendido en términos de marca*; lo cual actuará en detrimento del proceso de

⁸ Según Kantar Worldpanel, *Marketing Directo*, 23 de junio de 2010, <http://www.marketingdirecto.com>.

⁹ Véase, por ejemplo: LEVINE, LOCKE, SEARLS & WEINBERGER (1999): *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual* (<http://www.cluetrain.com/book/index.html>; versión castellana <http://tremendo.com/cluetrain>) y BEELEN, P. (2006): *Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en Publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro* (<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>).

¹⁰ *Publicidad 2.0*, p. 14.

desmaterialización acelerada que la marca ha experimentado en las últimas décadas y tenderá a reducir la distancia entre marca y producto: tal como parece poner de relieve el ya mencionado auge de las *marcas blancas* frente a las *marcas imaginarias* construidas por la publicidad y el marketing, así como ese auténtico *cementerio de marcas de lujo* que son los productos falsificados, los cuales reducen drásticamente el *valor* de la marca por el procedimiento de imitar sus signos y la apariencia de los productos que le sirven de soporte. Por lo demás, si estas nuevas orientaciones se confirman, es bastante probable que *con ello se pongan en cuestión todas las bases sobre las que actualmente se asienta la economía capitalista* (cuya tendencia estructural a la sobreproducción ha sido eficazmente combatida a partir de la Segunda Guerra Mundial mediante la construcción vía marketing-publicidad de las *marcas imaginarias*). Cuestionamiento éste que está sin duda relacionado con la situación de crisis que actualmente atraviesa el sistema y que afectará probablemente al desenlace de la misma. Pero esta es una cuestión que trasciende grandemente nuestro tema y que aquí dejo simplemente apuntada¹¹.

2ª *La publicidad convencional en medios masivos pierde progresivamente su eficacia*. Si los modos de comunicación referidos a marcas y productos tienden a ser bidireccionales, es bastante probable que la publicidad en medios masivos vaya perdiendo parte de su eficacia, conforme pasa a ser en parte apreciada como un *divertimento* en sí misma (como demuestran numerosas investigaciones, son los aspectos estéticos y lúdicos los más retenidos en el caso de la publicidad televisiva) y aumenta significativamente el porcentaje de individuos quienes se sienten «hartos de publicidad»¹². Y en este sentido se puede postular que, mientras la actual publicidad en medios masivos va perdiendo parte de su eficacia a la hora de promocionar un producto o servicio específicos, dicha pérdida se compensa en alguna medida por *su mayor eficacia institucional*: desde el momento que sitúa en el centro del vivir social, a través básicamente de la televisión, la presencia de las *marcas* más prestigiosas y con ello de las *empresas* y del *orden económico-social* de las que éstas son el principal exponente.

3ª La consecuencia por el momento más clara de esta revolución Internet que estamos viviendo es que, mientras la inserción publicitaria en los medios masivos tiende

¹¹ Véase CARO, A., ed. (2009): *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero*, Madrid, Editorial Complutense, http://www.ucm.es/BUCM/ecsa/35092.php?ft_q4=Libro+electronico&p=4.

¹² Opinión que compartía el 78% de los encuestados según un estudio realizado en España por Carat Expert en otoño de 2004 (*Ipsmark*, 1 a 15 de noviembre de 2004).

a decrecer o bien simplemente se mantiene, la inversión en Internet crece año tras año, hasta el punto de que está en vías de constituirse en el segundo medio de mayor inversión publicitaria, sólo aventajado por la televisión. Y así, por ejemplo, mientras la inversión publicitaria en televisión descendió en España durante 2009 el 23,2% sobre el año anterior y en diarios el 22,1%, en Internet aumentó ese mismo año el 7,2%, situándose en el tercer lugar dentro de los medios de mayor inversión¹³.

4ª *Las agencias de publicidad tendrán que reinventarse.* Las agencias de publicidad fueron, como hemos visto con anterioridad, uno de los protagonistas de la primera revolución publicitaria y alcanzaron su auge cuando, con ocasión de la segunda revolución publicitaria, les correspondió la tarea de construir por encargo de los anunciantes las *significaciones imaginarias* de las marcas, que seducían a los telespectadores ayudándoles a compensar las incomodidades y carencias de su realidad de cada día. Todo esto, sin embargo, comienza a cuestionarse en los inicios de la tercera revolución publicitaria. Son muchas las opiniones que coinciden en señalar que las agencias de publicidad son en la actualidad unos vestigios del pasado, cuyas estructuras y orientaciones deben cambiar drásticamente si quieren asegurar su supervivencia. Por el momento, los planteamientos *de negocio* se han impuesto decididamente sobre los *profesionales* dentro de las grandes estructuras publicitarias internacionales y en octubre de 2009, Martin Sorrell, el presidente de uno de estos grandes grupos, WPP, declaraba que la suya «ya no es propiamente una agencia de publicidad», en la medida que las nuevas tecnologías centradas en Internet han pasado a ser el centro de su negocio¹⁴. Y mientras las agencias de publicidad clásicas tratan de reciclarse a toda prisa ante la revolución Internet¹⁵, lo cierto es que la iniciativa corresponde hoy a pequeñas empresas que, nacidas en el fervor de esa revolución, han concentrado desde el primer momento su atención y su capacidad creativa en esa *comunicación bidireccional* en la que el punto de vista del anunciante ha de interactuar necesariamente con el de los usuarios de sus productos. Y ello desde el momento que, como escriben los publicitarios Levine,

¹³ Fuente: *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010*, <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf>

¹⁴ JONES, G. (2009): «Agency bosses too old and change resistant, claims Sorrell», *Brand Republic*, en: <http://www.brandrepublic.com/News/964347/Agency-bosses-old-change-resistant-claims-Sorrell/>

¹⁵ Véase, para el caso español, CORREDOR LANAS, P. y FARFÁN MONTERO, J. (2010): «Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la publicidad en España», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones publicitarias*, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, vol. 4, nº 1.

Locke, Searls y Weinberger en el primer punto de su fundacional *Cluetrain Manifesto*: «Los mercados son conversaciones»¹⁶.

En cualquier caso, lo que sí está claro es que son los *nativos digitales* los que van a protagonizar esta *revolución Internet* que, por lo que hemos visto, está constituyendo ya la mayor revolución que la publicidad ha vivido a lo largo de su historia. Y puesto que son nativos digitales la gran mayoría de los participantes del presente Congreso, a ellos les dedico mi conferencia, que espero les haya proporcionado algunas indicaciones acerca de lo que va sin duda a constituir, especialmente si son estudiantes de publicidad, su próximo futuro.

Muchas gracias.

Antonio Caro
Universidad Autónoma de Occidente,
Cali (Colombia), 12 de mayo de 2010.

¹⁶ Véase la nota 8.