

## 5. LA NUEVA PUBLICIDAD

El futuro no está por venir. Ya llegó

Philip Kotler

Es habitual escuchar que el futuro de la publicidad es Internet, pero lo cierto es que Internet no es una novedad, es una realidad. Los publicitarios del siglo XXI tienen que aprender a convivir con el desafío del universo 2.0 y las nuevas posibilidades que supone: nuevas formas de consumir, de localizar al público objetivo, de medir campañas...

Lo cierto es que la sociedad exige cada vez más y las agencias no pueden anclarse únicamente en los medios tradicionales como prensa, radio y televisión. Deben tirarse a la piscina, explorar nuevos caminos y nuevos horizontes. El futuro ya está aquí.

¿Cómo funciona la publicidad en el 2.0? ¿Qué es Google AdWords? ¿Cuáles son las alternativas a la publicidad? A lo largo de este último capítulo trataremos de dar respuesta a estas y otras preguntas y descubriremos qué hay vida más allá de la publicidad convencional.

### 5.1 PUBLICIDAD 2.0

En 1927, cuando el cine empezaba a dar sus primeros pasos hacia la incorporación del sonido, Harry Warner (fundador de Warner Bros.) se preguntaba "¿Quién demonios va a querer escuchar lo que dice un actor?". Y por supuesto, el sonido acabó por consagrarse unos años después.

Sin ir más lejos, el nacimiento del cine fue considerado por muchos como poco más que una atracción de feria sin ningún tipo de futuro. A lo largo de la Historia, los grandes avances han anclado a muchos en el inmovilismo, pero asumir que todo está inventado es un gran error. La revolución que ha supuesto Internet ha obligado a la publicidad a adaptarse, como en su día hiciera con la llegada de la radio o la televisión, y aprender a aprovechar las oportunidades que este nuevo medio ofrece.

La aparición del 2.0 ha hecho que el mundo publicitario se reinvente y entienda las nuevas formas de comunicación que supone la red. Se trata de un medio mucho más interactivo donde los contenidos se pueden personalizar hasta niveles jamás imaginados.

Los consumidores han dejado de estar sentados en su sofá y ahora eligen lo que quieren ver, participan, comentan, critican... La audiencia está viva. Además, la audiencia ha dejado de ser pasiva y los usuarios se han convertido en *prosumidores*, es decir, son los mismos consumidores los que generan la gran mayoría de contenidos creados en Internet.

Además, el acceso a múltiples fuentes de información ha convertido a los usuarios en personas más críticas y más documentadas, lo que ha conseguido que la manipulación por parte de los medios sea una práctica de riesgo:

Las personas conectadas son menos influenciables por la publicidad que las personas aisladas. Además, la hiperconectividad de los consumidores no deja espacio para errores, ni permite al anunciante mentir u omitir la verdad. Por lo tanto, la publicidad necesitará adaptarse y aprender a comunicarse con los consumidores de manera honesta y transparente. Los consumidores ahora tienen acceso a más información y la utilizarán para juzgar las campañas publicitarias, e invalidarlas siempre que sea posible.

Paul Beelen (2006)

## 5.2 VENTAJAS

- La segmentación del público objetivo es un trabajo mucho más sencillo ya que se puede acceder a él a través de sus intereses particulares e incluso de sus búsquedas realizadas.
- La transacción electrónica y los nuevos procesos de venta facilitan enormemente la experiencia para cualquier consumidor, ya que agilizan el proceso, ofrecen información adicional, ahorran tiempo y permiten hacer la compra al instante.

- El presupuesto es personalizado: el anunciante gasta tanto como desea y puede pagar únicamente cada vez que alguien hace clic en su publicidad. Además, la realización de una campaña de publicidad online es bastante más simple que en cualquier otro medio.
- La publicidad se integra dentro de un contenido que el mismo usuario escoge y se presenta más afín a sus gustos. Además, la atención de la persona está concentrada en la pantalla, a diferencia de otros medios como la radio en la que el público puede estar haciendo otras tareas paralelamente.

### 5.3 INCONVENIENTES

- Aunque Internet cada día gana adeptos, todavía hay grandes sectores de población que escapan a las nuevas tecnologías, especialmente cuando se trata de un público de mayor edad.
- Los sistemas de pago son cada vez más seguros, pero todavía existe una sensación de desconfianza en los productos que pueden ofrecerse a través de Internet, lo que genera un descenso en la credibilidad del medio por parte de algunos usuarios.
- El abuso del spam y la publicidad invasiva puede provocar rechazo a una parte de los usuarios. Por otra parte, los consumidores habituales de este medio han aprendido a filtrar de una forma casi inconsciente los anuncios para que pasen desapercibidos ante sus ojos.

### 5.4 POSICIONAMIENTO WEB

A lo largo del manual hemos mencionado la importancia del posicionamiento de una marca dentro de la memoria de su público objetivo, para que cuando este público realice la compra pueda dirigirse por ella. Cuando hablamos del mundo digital, el posicionamiento no viene dictado por la memoria, sino por los resultados que proporcionan los motores de búsqueda.

Por tanto, mencionaremos las técnicas SEO (Search Engine Optimization u Optimización en Motores de Búsqueda), que son aquellas técnicas orgánicas que se llevan a cabo con el propósito de mejorar la presencia de un sitio web en los

buscadores de Internet, provocando el incremento del tráfico a la web y la mejora de su posicionamiento.

Hay que tener presente que a cada segundo millones de usuarios teclean en Google aquello que quieren encontrar y es el propio buscador el que les ofrece diferentes alternativas a través de sus algoritmos. Como podemos imaginar, no figurar entre las primeras opciones puede condenar un sitio web a la invisibilidad y aparecer en las primeras posiciones se traduce en un aumento considerable de las visitas a la web y la capacidad de generar mayor volumen de repercusión o ventas.

Por otro lado, encontramos el SEM, acrónimo de Search Engine Marketing o Marketing en Buscadores Web. Se trata de una forma de aumentar la repercusión de la página haciendo uso de publicidad de pago mediante herramientas especializadas, como Google AdWords.

## **5.5 CAMPAÑA EN GOOGLE ADWORDS**

La publicidad online y, en particular, el uso de Google AdWords ha resultado especialmente interesante para empresas que antiguamente no tenían ninguna relación con la publicidad o se limitaban a acciones de escasa repercusión como folletos o carteles. Este tipo de campañas que permiten ajustar el presupuesto han conseguido que muchos pequeños negocios decidan entrar en juego y dar el salto a la publicidad.

Se trata de estrategias que tienen buenos resultados a corto plazo y pueden potenciar las ventas y repercusión de una empresa. Lo primero que deberemos hacer es plantearnos cuál es nuestra meta y qué presupuesto tenemos para llevarla a cabo.

A continuación, deberemos investigar qué palabras clave queremos utilizar para posicionarnos. Si las palabras que los usuarios introducen en Google coinciden con las palabras clave escogidas, el anuncio se mostrará en la parte superior o lateral de los resultados de búsqueda. Existen diferentes herramientas que pueden ayudar a escoger las palabras clave para cada negocio, como Keyword Planner o Ubersuggest. Incluso pueden añadirse palabras clave negativas para que tu anuncio no aparezca junto a

determinadas palabras, para evitar a todos aquellos usuarios que no estén dentro de nuestro target.

Se trata de una estrategia interesante porque los anuncios aparecerán en función de las palabras clave de la búsqueda, lo que nos dirigirá siempre a nuestro público objetivo. Además, podremos segmentar en función de múltiples parámetros como edad, ubicación, idioma, etc. A diferencia de otras vías de publicidad, AdWords se dirige siempre a un público objetivo perfectamente definido y con un interés previo por el servicio que pueda ofrecer la marca, lo que multiplica las posibilidades de éxito.

Respecto al presupuesto, el anunciante tiene el control absoluto del dinero a invertir y puede alterar su frecuencia de publicación cuando lo desee. Además, el desembolso económico no se producirá cuando se imprima el anuncio, sino únicamente cuando el usuario haga clic en él, lo que asegura la rentabilidad de la inversión.

Una de las grandes ventajas de esta clase de campañas es que podemos realizar un seguimiento a tiempo real, lo que permitirá tomar decisiones durante el mismo proceso y obtener los datos que se producen con inmediatez. Además, existen herramientas para conocer la exposición de los anuncios, el interés generado, el involucramiento del público y la rentabilidad de la inversión.

Una de las partes más importantes dentro de Google AdWords es la redacción del anuncio para que sea atractiva y pueda atraer a clientes potenciales. Disponemos de cuatro líneas en las que deberemos plasmar aquello que se ofrece de forma que atrape al usuario y le invite a hacer clic en el anuncio.

Tal como vemos en los ejemplos, el primer apartado es el título, formado por un máximo de 25 caracteres, seguido de la URL visible, y dos líneas descriptivas de hasta 35 caracteres:

**Nuevas GoPro HERO**[www.redcoon.es/GoPro-HERO](http://www.redcoon.es/GoPro-HERO) ▼

Envío en 24/48hr. Precios únicos.

¡Ahorra con redcoon!

**Outdoor - GoPro Hero4 Silver**[www.mediamarkt.es/](http://www.mediamarkt.es/) ▼

Envío a Domicilio en Solo 48 Horas.

¡Con la Garantía Media Markt!

**Hero 4 en Oferta**[www.pixmania.es/Gopro\\_Hero\\_4](http://www.pixmania.es/Gopro_Hero_4) ▼

Videocámaras al Mejor Precio.

Envío Gratis para Miembros ViPix.

**GoPro Hero 4 Black Edition**[www.pccomponentes.com/](http://www.pccomponentes.com/) ▼

Ven a la tienda líder en España

Transmitiendo confianza desde 2005

Cuando redactemos los anuncios deberemos tener en cuenta varios aspectos: ofreceremos un contenido vinculado estrechamente con las palabras clave elegidas, ya que de esta manera estaremos atrayendo a clientes potenciales con un interés real. Debemos dejar claro cuál es el factor diferencial de nuestra empresa y por qué ese cliente debe comprar con nosotros y no con la competencia. Es recomendable utilizar la técnica de USP (proposición única de venta) que hemos visto en capítulos anteriores para que el cliente tenga claro cuál es nuestro factor diferencial: la velocidad del envío, el transporte gratuito o la garantía de confianza.

Además, es importante que estos anuncios sean atractivos y contengan una llamada a la acción que invite al usuario a acceder. Para ello se puede recurrir a eslóganes divertidos, destacar precios, descuentos o rebajas especiales que el usuario no puede perderse: "Compre ahora", "Ahorre con nosotros", "Garantizado", "Ven a nuestra tienda", etc.

Las posibilidades de AdWords no se limitan a la interfaz de Google, también pueden utilizarse para promocionar un vídeo alojado en YouTube. No hay que olvidar que el vídeo es un elemento cada vez más interesante para las empresas y la opción de

AdWords es ideal para conseguir que consigan un mayor número de visitas y mejorar su tasa de conversión.

Sin duda, todas estas opciones conseguirán que los anunciantes obtengan una publicidad inteligente capaz de llegar a su público objetivo cómo y cuando quieran, para conseguir más clientes y oportunidades de venta. Hay que recordar que, aunque Google AdWords es una de las opciones más habituales, también puede realizarse publicidad a través de otros buscadores como Bing o Yahoo! y las grandes redes sociales como Facebook, Twitter, Google+ o LinkedIn, que también gozan de buena aceptación.

## 5.6 FORMATOS PUBLICITARIOS ONLINE

- El **sitio web** es el espacio más importante para que la empresa se presente en el mundo digital y deje patente su imagen corporativa y los servicios o productos que ofrece. Además, será la ventana principal por la que los clientes podrán comunicarse e interactuar con ella.
- El **minisite o minisitio** es una página web que contiene información relativa a un producto o servicio en promoción y que suele estar realizada mediante contenido audiovisual.
- El **banner** es un pequeño anuncio que se aloja en determinadas páginas web en función del perfil del usuario. Cuenta con un diseño simple pero atractivo que puede contener imágenes o animaciones y su objetivo es atraer a usuarios hacia una determinada página pagada por el anunciante. Permite la segmentación del target según horarios, dominios, intereses o ubicación geográfica y, además, permite un control absoluto de la campaña y sus resultados.
- Las **ventanas emergentes** o "pop-up" son ventanas que aparecen automáticamente para mostrar contenido publicitario sin que el usuario lo haya requerido. Para ello utilizan el método "click-through" que, al pulsar sobre un enlace, redirecciona a la web del anunciante. No obstante, las ventanas emergentes pueden resultar molestas e incómodas cuando se navega e incluso existen programas bloqueadores de ventanas emergentes.

- Los **videos on streaming** son spots publicitarios como los que pueden encontrarse habitualmente en televisión e incorporan la posibilidad de acceder directamente a la web de la marca o producto en cuestión.
- Los **mensajes de transición** son una modalidad publicitaria en la que un anuncio en pantalla completa aparece antes de que se cargue la página. Se trata de una modalidad que consigue captar la atención, aunque a menudo suele provocar rechazo entre los usuarios.
- Los **patrocinios** en Internet son anuncios asociados a una web o a un determinado acontecimiento y tratan que la relevancia de la web le transfiera su reputación a la propia marca.

## 5.7 VÍDEOS VIRALES

Con la llegada de las redes sociales son muchas las marcas que se han dado cuenta de las enormes posibilidades de difusión que puede tener un vídeo viral a través de Internet. Estos vídeos no requieren una fuerte inversión de capital para movilizar su campaña, lo más importante es conseguir una idea llamativa, diferente y creativa que bien llevada a cabo consiga que la gente hable y difunda su contenido de forma espontánea.

Es cierto que la receta del éxito es algo imposible de predecir, pero en cualquier caso deberemos seguir algunas pautas básicas. Lo primero que debemos tener en mente es crear un contenido de alta calidad y baja duración. Estamos en la denominada "generación YouTube" y el índice de exposición a un vídeo acostumbra a ser bajo, así que hagamos valer el "menos es más" y tengamos claro que en menos de 3 minutos se puede conseguir impactar a un usuario.

A la hora de elegir el tono, es importante mojarse. Es interesante recurrir a temas que exploten aspectos motivacionales que puedan identificar a mucha gente, pero como dice el director Nacho Vigalondo, tratar de gustar a todo el mundo es no ser memorable para nadie. Además, debemos tener en cuenta que la gente no solo comparte aquello que le encanta, sino que también lo hace con lo que le molesta, así que a veces no gustar puede ser la vía más rápida para conseguir un contenido viral.

En cuanto a los recursos para impactar al público, es bueno arriesgar y probar formatos nuevos. Las bromas y las cámaras ocultas son unos de las vías de más éxito para la viralización del vídeo. Cualquier recurso es válido siempre que consiga que los usuarios no puedan resistirse a compartir el vídeo pero, en definitiva, lo más importante será dejarles con la boca abierta, arrancarles una carcajada o conseguirles emocionar.

Aparecer directamente en medios de comunicación también es algo que multiplicará la propagación del viral y garantizará el éxito. Pero para ello debe tratarse de un contenido novedoso, noticiable o relacionado con la actualidad.

Un error habitual es crear un vídeo puramente promocional y pretender que la gente lo comparta. Los vídeos virales apelan a las emociones, así que hay que evitar que el usuario tenga la sensación de que le están vendiendo un producto. La promoción de la marca debe ser sutil y no el eje central del vídeo.

Dentro de estas herramientas de promoción encontramos también el marketing viral encubierto. Se trata de vídeos que provocan un gran impacto en los usuarios, pero en los que no se indica específicamente la marca en cuestión. Su principal intención es llegar al público de forma sutil con el objetivo de que acepten el mensaje que contiene y lo difundan, o incluso para crear anticampañas paródicas a una marca, como fue el caso de "Amo a Laura" en España por parte de MTV.

Si la campaña resulta exitosa, sin duda habrá muchos beneficios para la compañía. En primer lugar, la posibilidad de haber llegado a muchos usuarios y clientes potenciales con un coste de campaña muy reducido. Además, se habrá conseguido una exposición de la marca sin límites, mejorará su reputación y aumentará su tráfico.

Algunos ejemplos de vídeos de publicidad viral:

[La Otra Carta \(IKEA\)](#)

[What would you do in this situation? \(Televisor LG\)](#)

[Promo Carrie \(Sony Pictures\)](#)

[Amo a Laura \(MTV\)](#)

## 5.8 MEDIOS NO CONVENCIONALES

¿Hay vida más allá de los medios tradicionales e Internet? La respuesta es sí: los medios no convencionales, también conocidos como "below the line". Se trata de formas alternativas de publicidad que exploran nuevas vías ante la saturación de la publicidad clásica.

- **Advergaming.** Fusión de los conceptos de "Advertising" y "Gaming". Se trata de una forma de publicidad que introduce anuncios dentro de videojuegos o bien campañas que utilizan juegos en las promociones de sus productos o servicios. Es una buena opción para aumentar el tiempo de exposición a la marca y fidelizar a públicos jóvenes.
- **Streetmarketing.** Campaña de publicidad realizada en un medio urbano o lugar público. Genera proximidad y una comunicación más directa e innovadora, aunque para ello debe desarrollarse en lugares estratégicos y necesita una buena logística.
- **Mobile Marketing.** Técnicas y formatos que utilizan los dispositivos móviles para promocionar servicios o productos. Tienen un alto poder de penetración e interacción con el usuario. Utilizar como canal de comunicación un dispositivo que los individuos portan siempre consigo lo hace especialmente interesante.
- **Product Placement.** Técnica consistente en mostrar un producto dentro de una película, serie o cualquier tipo de programación habitual, y no en los espacios publicitarios donde suelen estar ubicados. Cuando las marcas se integran dentro del contenido sin alterarlo se le conoce como emplazamiento pasivo y cuando tienen un papel protagonista se las conoce como emplazamiento activo. Una nueva modalidad es el product placement virtual, en el que puede verse publicidad nacional dentro de producciones internacionales, como el caso de Estrella Galicia, que incorpora su marca de forma digital en el decorado de series americanas.
- **Bartering.** Sistema de intercambio en el que una cadena televisiva o radiofónica cede una parte de su tiempo a un anunciante y este ofrece un pequeño

programa o pieza de corta extensión, producido por la propia marca y en el que inserta su producto o servicio.

- **Publicity.** Se trata de la creación de noticias alrededor de la marca que sean relevantes y puedan ser interesantes para que los medios las difundan en sus espacios de contenido, por lo que no supone costes para el anunciante y su credibilidad es mucho mayor que si figurase en una sección de publicidad convencional. Exige la elaboración de una noticia de interés y su envío a los medios junto a una nota de prensa, para después proponer una conferencia informativa o una posible citación para realizar entrevistas, grabaciones o reportajes.
- **Marketing promocional.** Se basa en añadir un estímulo al producto para la activación de las ventas, durante un período de tiempo limitado. Suele consistir en packs, descuentos o regalos que incentivan las compras y obtienen beneficios a corto plazo.
- **Patrocinios.** Acción en la que una marca da apoyo económico a una organización o evento mediático para conseguir un beneficio publicitario. Goza de buena repercusión en la imagen de marca y suele estar vinculado a eventos deportivos.
- **Comunicación ferial.** Creación de stands promocionales en ferias de muestras. Permite combinar la publicidad con el trato directo al cliente y dejar patentes las cualidades de un producto.
- **Publicidad en el lugar de venta (PLV).** Publicidad creada para emplazarse en el mismo local al que acuden los clientes. Informa y capta la atención del cliente sobre el artículo para determinar la decisión final en el mismo lugar donde se ejecuta la compra.

## 5.9 SABÍAS QUE...

A lo largo de este manual hemos ido repasando los aspectos más relevantes que afectan a la publicidad. No obstante, siempre hay datos que merece la pena no pasar por alto, por lo que hemos reservado para este apartado un recopilatorio de curiosidades sobre el cerebro, los colores, la creatividad y algunos mitos publicitarios.

- El sentido del humor duplica la capacidad del público para recordar un spot.
- Las estrategias emocionales suponen mayor retención que las racionales.
- El uso del color implica una mayor memorización por parte del público que su uso en blanco y negro.
- Existen estudios que determinan que el estrés perjudica al cerebro y contribuye a disminuir su tamaño.
- El ejercicio físico aumenta la fuerza de voluntad de las personas.
- Para el cerebro es imposible realizar diferentes tareas al mismo tiempo, aunque sí es capaz de pasar de concentrarse de una tarea a otra con gran velocidad.
- Aunque resulte sorprendente, cuando el cuerpo disminuye su actividad, el cerebro incrementa la suya, por lo que podemos afirmar que somos más creativos cuando estamos cansados.
- Cerca del 50% de los clics en los banners se realizan de forma involuntaria.
- La mayoría de los anuncios alimentarios utilizan productos no comestibles con materiales que simulan ser los alimentos.
- En más del 90% de los anuncios de relojes, estos marcan las 10:10. La función más lógica es pensar que se trata de una forma de que las agujas no tapen el logo del producto, aunque existen otras teorías que apuntan a que la disposición de las agujas simula una sonrisa, o que se trata de una hora en que la mayoría de la gente ya está activa.
- El spot más caro de la historia es de Chanel nº5, protagonizado por Nicole Kidman y dirigido por Baz Luhrmann. Aunque Chanel no desveló el presupuesto, se estima que está entre los 22 y los 27 millones de euros.
- Mark Zuckerberg, creador de Facebook, es daltónico. Tiene dificultad para distinguir colores como el rojo y el verde, lo que explica que en su red social exista un claro predominio del azul.
- Aunque existe la corriente extendida de que Coca-Cola, y más concretamente el dibujante Haddon Sundblom, fueron quienes crearon la vestimenta roja y blanca de Santa Claus (anteriormente verde), lo cierto es que existen imágenes que demuestran que el bueno de Santa ya aparecía retratado con esos colores

desde hacía mucho antes, aunque no se puede negar que fue la famosa bebida quien popularizó la figura de Papa Noel.

- En los años 50, durante la proyección de la película Picnic, el publicitario James Vicary introdujo fotogramas subliminales incitando a los espectadores a comer palomitas y beber Coca-Cola. Los espectadores no fueron conscientes de haber recibido esos mensajes y sin embargo las ventas aumentaron en un 58% y un 18% respectivamente. Esta es una de las historias más conocidas en el mundo de la publicidad y sin embargo es falsa. El publicitario confesó años más tarde que todo fue inventado. Se trató de una estrategia para sacar de la ruina a su empresa y ofertar servicios de publicidad subliminal. Hoy en día, aunque está comprobado que los espectadores pueden percibir mensajes de manera subliminal, no está demostrado hasta qué punto pueden condicionar sus comportamientos.

## 5.10 EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD

Como decíamos al inicio del capítulo, el futuro ya está aquí. Internet ya no es un recién nacido, sino un adolescente inquieto con ganas de comerse el mundo y explorar nuevos caminos. Pero eso no significa que los publicitarios estén anclados en despachos oscuros, fumando cigarrillos y bebiendo Jack Daniel's. La publicidad ha evolucionado con Internet, comparte sus códigos, la ha visto crecer y ahora debe aprender a verla como una oportunidad y no como un enemigo.

Los anuncios siguen siendo cruciales para la financiación de contenidos, así que la red siempre va a estar dispuesta a tenderle la mano y a hacer de Internet un medio sostenible. Pero para ello, la publicidad debe ser más comprometida, más sincera y más creíble. No se trata solo de una cuestión de buenas intenciones, se trata de un tema de supervivencia, ya que en la era de la información, cualquier falsedad publicitaria será desenmascarada y garantizará que los consumidores abracen a su competencia. Un riesgo que no merece la pena correr.

Los tiempos cambian y la publicidad debe aprender nuevas formas de persuadir al público, de dejarle con la boca abierta, de emocionarle. Ya no vale hacer publicidad

pomposa, ingenua y autocomplaciente. Hay un público nuevo al que sorprender con historias que le atrapen y puedan asociar a la marca. Como dice el creativo Yuri Alvarado: "en la nueva publicidad las marcas no dicen, las marcas hacen. No es lo mismo que Red Bull diga que te da alas, a que ponga a un astronauta y que se lance desde el espacio".

El público es uno de los factores que más evoluciona en la nueva forma de entender la tecnología. Los usuarios han dejado de ser pasivos y el consumo de contenidos ha dejado de ser un acto estático para convertirse en una experiencia participativa. Hay que involucrar a los consumidores, dinamizarlos y generar engagement.

Las redes sociales y el fenómeno de los vídeos virales han conseguido que los consumidores hayan reformulado su papel y no se vean únicamente como un objetivo, sino como un canal capaz de expandir la publicidad entre todos sus contactos.

En cuanto al soporte, todo apunta a que los nuevos formatos y el futuro está en los dispositivos móviles. Los smartphones han pasado a convertirse en una prolongación de nuestro propio cuerpo y los consumidores están conectados y expuestos a la publicidad mientras viajan en autobús, pasean, trabajan e incluso cuando van al baño. Además, la tecnología de esos dispositivos permite la reproducción de vídeos de alta definición sin apenas tiempo de carga, lo que augura un gran dominio sobre el resto de tecnologías.

También proliferan los servicios con versiones gratuitas que consiguen financiarse gracias a la publicidad, como podrían ser aplicaciones móviles o el popular Spotify. Por otro lado, supone un gran paso adelante la facilidad de los medios de pago en Internet. Las nuevas modalidades son cada vez más rápidas y seguras y han conseguido que la mayoría de los usuarios pierda de una vez el miedo a pagar a través de la red, lo que implica compras más cómodas y la posibilidad de una acción-reacción inmediata en el proceso de compra.

Además, los sistemas de medición en la red son cada vez más avanzados y las compañías no tienen que fiarse de datos abstractos y maleables, y pueden disponer de

estadísticas precisas de la rentabilidad de las campañas a través de las nuevas tecnologías. No obstante, estas cifras también pueden ser engañosas, ya que el online también puede influir en el offline, y muchos clientes toman su decisión gracias a la publicidad online y sin embargo realizan la compra en tienda físicas, algo que complica el hecho de poder precisar la tasa de conversión.

En cuanto a las formas publicitarias, los expertos pronostican cada vez mejor acogida de las posibilidades de la geolocalización y los contenidos patrocinados, frente al descenso de los banners y ventanas emergentes como consecuencia de los bloqueadores de publicidad. Otros formatos que mantendrán peso son los anuncios sociales a través de Facebook o Twitter, aunque su eficacia está puesta en entredicho por algunos publicitarios.

Otro de los avances más increíbles que proporciona las nuevas tecnologías es la capacidad de segmentación. Internet y las redes sociales han supuesto el fin del anonimato de los usuarios. No solo nos delatan nuestros perfiles, también nuestro historial, nuestras búsquedas, nuestras compras. Hoy en día los portales instalan plugins y cookies para poder saber todo sobre sus usuarios y poder ofrecer una publicidad personalizada que no va orientada hacia un target genérico, sino a cada persona en concreto.

El propio Google cuenta con un administrador de preferencias de anuncios para saber qué tipo de publicidad quiere ver cada uno. Pero el ejemplo paradigmático de este tipo de publicidad es sin duda Amazon. Este portal es capaz de hacer un seguimiento tan minucioso que resulta complicado buscar cámaras fotográficas sin que al poco tiempo Amazon pueda ofrecer directamente sus precios acerca de esos mismos modelos.

Quizá el futuro de la publicidad se base en conocernos tan bien como para anticiparse a nuestras decisiones y ofrecernos sus anuncios incluso antes de que se haya gestado la necesidad. De hecho, existen algunos experimentos con cascos capaces de monitorizar las ondas cerebrales y reconocer nuestro estado de ánimo y nuestra predisposición a responder ante diferentes estímulos.

Las nuevas tendencias son impredecibles. También existen corrientes que tratan de poner freno al desarrollo tecnológico e industrial desmedido. Una filosofía que quién sabe si acabará imponiéndose y que apela a la nostalgia, a la alimentación más clásica, al slow food, al turismo rural y a guardar el móvil y levantar más la cabeza. Hace poco, un conocido monologuista invitaba a hacerlo a todos sus espectadores diciendo "podéis apagar los móviles, la realidad también es en HD".

### **5.11 DESPEDIDA**

Y llegamos ya al final de este manual. Desde el equipo de ENEB hemos puesto todo nuestro esfuerzo para dejar sentadas las bases de la publicidad, esperando que hayáis podido aprender los conceptos fundamentales de esta materia, su contexto histórico y el desarrollo de una campaña publicitaria.

Quisiéramos despedirnos con un discurso histórico de uno de los grandes publicitarios, Leo Burnett, en el que a sus 70 años se despedía de todo el personal de su agencia dejando patentes los valores más nobles de la publicidad para que su legado continuase. En él, explicaba a los suyos cuándo deberían quitar su nombre de la puerta.

### **5.12 CUÁNDO QUITAR MI NOMBRE DE LA PUERTA**

Déjame decirte a mí cuándo quitar mi nombre de la agencia. Será el día que pases más tiempo intentando ganar dinero y menos tiempo haciendo publicidad... nuestro tipo de publicidad. Cuando olvides la pura diversión de hacer anuncios y el subidón que da.

El clima creativo del lugar debe ser igual de importante que el dinero para esta gente especial: redactores, artistas y gente de negocios que compone la compañía y la hace funcionar. Cuando pierdas la inquietud de que lo que haces siempre puede estar mejor. Cuando pierdas las ganas de hacer un buen trabajo, independientemente del cliente, el dinero o el esfuerzo.

Cuando pierdas la pasión por cuidar los detalles y el odio por tener cabos sueltos. Cuando dejes de alcanzar con creatividad el matrimonio de palabras e imágenes que produce un efecto memorable, fresco y creíble. Cuando dejes de convencerte todos los

días de la idea de que los mejores anuncios son la esencia de Leo Burnett. Cuando dejes de ser lo que Thoreau llamaba una corporación consciente que, para mí, significa una corporación de hombres y mujeres conscientes.

Cuando empieces a comprometer tu integridad, que siempre ha sido la sangre, tripa y alma de esta agencia. Cuando te bajes a lo cómodo y racionalices actos de oportunismo para ganar dinero fácil. Cuando enseñes pequeños signos de mala educación o de listillo y pierdas la sutileza.

Cuando tu interés principal sea el tamaño: ser grande, en vez de bueno, trabajador y brillante. Cuando tu visión se enfoque en la cantidad de ventanas que tiene tu despacho. Cuando pierdas tu humildad y te conviertas en un prepotente. Demasiado grande para tus zapatos.

Cuando de repente las manzanas\* sean solo para comer, no un símbolo de nuestro tono y profesionalidad. Cuando no estés de acuerdo con algo y empieces a machacar a la persona que lo hizo en vez de al trabajo en sí. Cuando dejes de construir ideas fuertes y vitales y empieces a producir como en una fábrica.

Cuando comiences a creer que, para ser más eficaz, un espíritu creativo puede delegar y administrar y olvides que solo debe ser cuidado, estimulado e inspirado. Cuando empieces a decir qué es una agencia creativa en vez de serla. Y, para terminar, cuando pierdas el respeto por el hombre solitario, en su máquina de escribir o mesa de dibujar o detrás de su cámara o simplemente garabateando con uno de nuestros lápices o haciendo un plan de medios.

Cuando te olvides del hombre solitario. Y gracias a Dios por él, porque hizo posible la agencia que tenemos hoy, en vez de al trabajo en sí. Cuando te olvides de que él es el hombre, el que siempre está trabajando más duro, quien a veces, aunque solo sea por un instante, alcanza una de las ardientes e inalcanzables estrellas.

Ahí, chicos y chicas, será cuando insistiré en que quiten mi nombre de la puerta. Y pueden estar seguros de que se quitará.

Leo Burnett, Chicago, 1967.

Discurso íntegro (subtitulado en español):

<https://www.youtube.com/watch?v=1WExxi300hc>

