

El futuro de la publicidad

Orlando Aprile

El futuro no es lo que era.

Anónimo

Si quiere adivinar el futuro, estudie el pasado.

Confucio

El futuro se hace con la misma sustancia del presente.

Simone Weil

Objetivo temático

Aunque los pronósticos, y aún los meteorológicos, no siempre se cumplen, resultan ser un ejercicio utilísimo tanto para el diagnóstico como la prevención y la prognosis. La razón esencial es que todo cambia menos el cambio. Por eso, vale asumir el riesgo -y la tentación- de analizar el futuro de la publicidad para el corto y en el mediano plazo. El tiempo irá confirmando y/o modificando los resultados de esta razonable especulación. La hipótesis básica de esta propuesta es que todo cambio tiene su origen y su razón de ser en las problemáticas actuales. En Las meditaciones del Quijote (1914) Ortega y Gasset afirmó que “yo soy yo y mi circunstancia, y si no la salvo a ella -tampoco- me salvo yo”. Para completar esa propuesta, en La rebelión de las masas (1930) agregó que “la circunstancia es el dilema ante el cual tenemos que tomar decisiones”. Por otra parte, echando una mirada hacia el pasado, advertimos que lo único que no cambia es el cambio. En consecuencia, y en base a estas conjeturas, se analizan las variables que pueden incidir y determinar el futuro de la publicidad. A partir de esta toma de posición se fundamenta nuestro análisis que persigue estos objetivos.

- Examinar la circunstancia en que se contextualiza el fenómeno publicitario.
- Analizar los cambios que se están dando respecto de este contexto.
- Determinar como esos cambios inciden en el quehacer publicitario.
- Arriesgar un pronóstico relativo al futuro de la actividad publicitaria.

Para establecer y analizar estas problemáticas repasaremos las variables que, actualmente, se comportan como referentes de la publicidad. La experiencia y el ejercicio profesional indican que estas variables son las que siguen a continuación.

- La multiplicación de medios y de soportes.
- La segmentación de públicos, audiencias y targets.
- El constante desarrollo y aplicación de nuevas técnicas.
- El incremento y sofisticación de los bienes publicitados.
- El alto grado de simbolización de las marcas.
- El aumento de las restricciones legales.
- La cambiante estructura del gasto publicitario.

Hemos optado por denominarlas variables puesto que son magnitudes susceptibles de tomar distintos valores

en el tiempo y que, al modificarse, provocan cambios en las variables interrelacionadas. Además, consideramos a la publicidad también como una variable pero una variable resultante. En tanto que a las otras las estimamos como variables referentes. Esta preferencia se justifica porque el objetivo de esta investigación es analizar que cambios se pueden dar, y ya se están dando, en la publicidad como tal. Con estos presupuestos es posible arriesgar un pronóstico que permita, como lo quería Ortega, asumir las posibles decisiones con sentido de pertinencia y conveniencia.

La multiplicación de medios y de soportes

Cada vez, y con mayor frecuencia, se crean más soportes publicitarios aunque, con mucho menor frecuencia, nuevos medios. Al popularizarse internet aparecieron los banners y todos sus instrumentos afines. Por su parte, los blogs se multiplican en proporciones geométrica. Uno de ellos, como instanpundit.com recibe más de 100.000 visitas diarias; para tener allí un banner mensual exclusivo hay que abonar varios miles de dólares. El boom de los celulares que invade todos los niveles sociales ya es, en los hechos, otro tentador medio publicitario. Los baños ya lo son hace tiempo y hasta los aviones se prestan como soporte. Ryanair, por caso, ofrece publicidad en el fuselaje de sus aviones a un costo de 180.000 dólares anuales. En este caso, el argumento es que estos mensajes volantes son una manera muy exclusiva de llegar a los 35 millones de personas que utilizan anualmente este medio. Los supermercados también comercializan espacios no tradicionales y todo videojuego que se precie de tal es una buena ocasión para insertar marcas. En cuanto a los soportes, la vía pública no se cansa de multiplicarlos; desde las escaleras de los subterráneos hasta los exteriores e interiores de los ómnibus.

No es aquí la intención hacer un detallado inventario de los nuevos medios y los incontables soportes sino, solamente, señalar su actual abundancia y su incansable capacidad de multiplicarse.

La segmentación de públicos, audiencias y targets

La evidente consecuencia de la multiplicación de medios y soportes es la segmentación de las audiencias. En los tiempos en que reinaba la televisión abierta en la Argentina, un programa como Viendo a Biondi trepaba fácilmente a los 60 puntos de rating. Hazaña que, ahora, apenas lo logra el Mundial de Fútbol y sumando varios canales. Por otra parte, la televisión (y mucho menos la radio) ya no es una actividad familiar puesto que a medida que se modifica el nivel socioeconómico de la audiencia, se multiplican los aparatos en los hogares. Además, las familias son cada vez menos numerosas y aumenta la cantidad de hogares unipersonales y de mujeres que, de amas de casa exclusivas, pasan a integrar la fuerza laboral.

Otro análisis, en base al people meter, pone en evidencia la creciente fragmentación y polarización de las audiencias al punto que, en la actualidad, se vive en un mundo multicanal. Todos éstos son casos y referencias que vienen a confirmar la tendencia que se advierte en la realidad cotidiana. Por otra parte, y de

acuerdo con los datos estadísticos que Mediamap ofrece habitualmente, conviene tomar en cuenta estas proyecciones:

- El incremento de la audiencia en el prime time.
- El corrimiento del prime time hacia la nocturnidad.
- El lento pero progresivo aumento del encendido en el cable, especialmente en los sectores de mayor nivel socioeconómico.
- La mayor adicción mediática de las mujeres respecto de los hombres, y de estos en relación con los sectores más jóvenes.
- Una buena parte del tiempo que se dedica a internet (videojuegos) se le resta mayormente a la televisión. El televidente de hoy en día, comenta un experto como Marçal Moliné (2000) "es muy distinto a sus padres que se pasaban horas enteras mirando un mismo canal. El espectador actual (...) es mucho más escéptico, más sofisticado y tiene una asombrosa capacidad para asimilar imágenes como si fueran palabras".

El constante desarrollo y aplicación de nuevas técnicas

La velocidad con que aparecen y se imponen nuevas técnicas o innovaciones de las mismas, aumenta con el transcurso del tiempo. Se tardó décadas en pasar de los medios gráficos a la radio y unos pocos años en pasar de la radio a la televisión. El VHS, que no lleva tantos años, está quedando obsoleto por causa del DVD. El boom de los celulares ya está presagiando el del Ipod y ambos se están proponiendo como medios publicitarios. Pero además de aumentar la cantidad de tecnologías que quedan obsoletas por la aparición de otras nuevas, también se da el caso de técnicas que unas veces complican y otras veces comprometen el negocio publicitario. Por caso, antes de la aparición del control remoto el ejercicio del zapping era incómodo y poco practicable. Pero una vez que el control está a mano, el ejercicio se convierte en deporte. Y ahora, con la difusión de internet, los videojuegos se convierten en competidores de la televisión, fenómeno cada vez más confirmado por las mediciones. Por otra parte, la digitalización que hace posible y deseable la mejor calidad de las imágenes también llega con instrumentos como el TiVo. Esta innovación, lanzada al mercado en 1999, ya tiene en los Estados Unidos varios millones de suscriptores. Todavía, y en nuestra América latina, el control remoto es una suerte de TiVo porque permite hacer zapping con todas sus variantes. Por su lado, los diarios y periódicos en papel siguen perdiendo lectores jóvenes y es por esto que se los busca atraer en las versiones en internet. De hecho, las técnicas hacen posible el desarrollo de nuevos medios y la multiplicación de soportes pero, asimismo, complican la unidireccionalidad y facilitan la interactividad. Todo lo cual implica la creciente posibilidad de que públicos, audiencias y targets se transformen en parte y arte, seleccionando y asimismo descartando los mensajes publicitarios.

El incremento y sofisticación de los bienes publicitados

Mucho más que en su aparición, en 1954, el modelo piramidal de Abraham Maslow (Kotler, 1989) es una experiencia cotidiana. De parte de los consumidores, el desarrollo económico y la oferta de bienes se traducen

en un orden jerárquico de necesidades y deseos. En síntesis, se va pasando de las necesidades fisiológicas, como el hambre y la sed, a las apetencias de estima, de reconocimiento y de autorrealización. De este modo, para calmar la sed ya no se bebe agua sino gaseosas o saborizadas con cero azúcar y cero calorías y, además, de una denominada marca. Los investigadores de mercado saben que este proceso está estrechamente vinculado con los niveles socioeconómicos y culturales y, asimismo, con el posicionamiento y la imagen de las marcas. Por caso, una marca como Louis Vuitton implica y caracteriza un conjunto de valores, precios, mensajes y relaciones. Todo lo cual tiene que traducirse en pautas de medios, en modos y contenidos de mensajes y en estrategias publicitarias. Lo que, a su vez, implica una mayor segmentación de audiencias y de targets como, también, de medios y de soportes.

El alto grado de simbolización de las marcas

No hace tanto que en los almacenes y negocios tradicionales las marcas brillaban por su ausencia. Ahora, en los supermercados y shoppings las marcas son la regla y hasta hay segundas marcas y marcas blancas. Una tendencia que se ha impuesto y generalizado puesto que los productos y los servicios tienden a multiplicarse y a parecerse; en los hechos se impone la conveniencia de diferenciarlos. Además, las marcas y cada vez en mayor medida, son construcciones simbólicas que buscan vincularse con las experiencias de consumo. Por eso toma cada vez mayor relevancia el marketing de la experiencia; así como la relación imagen – emotividad resulta ser un factor determinante en la construcción de los mensajes publicitarios. De aquí que las marcas son el capital máspreciado y valioso de las empresas, mucho más que el resto de sus activos contables. Y tal como lo ha señalado y lo reitera un experto como Joan Costa (2001) las marcas se construyen mediante la comunicación y las experiencias vinculadas a su consumo. A tal punto que, por caso, Quilmes no vende cerveza sino que promociona el sabor del encuentro, y en los Quilmes Rock no se vende esa bebida. De hecho y en los hechos, todas estas exigencias y logros consecuentes no se alcanzan sin comunicación publicitaria. Puesto que empresas, marcas y mensajes tienen que insertarse y posicionarse en el complejo imaginario social. Paralelamente, la comunicación publicitaria se hace cada vez más compleja y sofisticada. No solo se inmiscuye en los programas, además echa mano de los recursos del espectáculo y de las artes para connotar su mensaje; así tenemos los fenómenos del Advertainment y del Artvertising. Entre los muchos ejemplos de este matrimonio de la publicidad con el entretenimiento y las artes, vale citar el cortometraje de Pirelli (The Call), los de Sedal a los que se les sumó un libro (La vida te despeina), el Quilmes Rock, el Pepsi Music Rock y la exposición futbolística a lo largo de tres calles del barrio de la Boca (Barrio Bonito de Nike). Seguramente por todo esto, un dómine como Theodore Levitt definió a la publicidad como la poesía del deseo.

El aumento de las restricciones legales

Otra variable que no siempre es tenida muy en cuenta

tiene que ver con las restricciones legales que se le van imponiendo a la comunicación publicitaria. Hay productos como los cigarrillos y los medicamentos que tienen prohibido hacer publicidad en una buena parte de los países. A todo lo cual se deben agregar las normativas que aparecen de tanto en tanto respecto de los alimentos, las bebidas alcohólicas y los productos de cosmética, mayormente respecto de las informaciones que deben ser o no comunicadas en sus mensajes y envases. A la par están las admoniciones de los organismos oficiales como el Comité Federal de Radio difusión (COMFER) de Argentina que, además, pueden traducirse en multas. Por su lado, sin prisa pero sin pausa, van apareciendo las organizaciones en defensa de los consumidores. Y aunque no siempre respetadas, también están las recomendaciones de los códigos de autorregulación que se dan los anunciantes, las agencias y los medios de comunicación.

La cambiante estructura del gasto publicitario

El gasto, o la inversión según los casos, es un excelente indicador de la importancia económica que tiene la actividad publicitaria. En los mercados con gran desarrollo de consumo, el gasto publicitario llega en promedio al 3 por ciento respecto del producto bruto interno (PBI); en períodos favorables y para ciertos bienes ese porcentaje es mucho mayor. En cambio, se estima que en mercados como casi todos los de América latina ese porcentaje, en el mejor de los casos, se aproxima al 1 por ciento. Por eso, grosso modo y en el contexto global, la mitad del gasto publicitario corresponde al mercado de los Estados Unidos. En base a estos datos macro es importante determinar los porcentajes del gasto integral de las empresas en el rubro de las comunicaciones. Aquí es donde pronósticos como los que reitera Martin Sorrel son más que significativos. Una y otra vez, en varios reportajes, el ceo de WPP ha afirmado que la relación entre above / below the line tiende a ser del 50 por ciento. Lo que implica que crece el gasto total pero decrece la participación de la publicidad en ese gasto. Las razones, evidentemente, tienen que ver con la participación e importancia de las variables que se destacan en este análisis. Estos índices y porcentajes tienen mucho que ver con la rentabilidad del negocio publicitario. En este sentido, el presidente de las Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, Daniel Melero, sostiene que “no puede haber agencias pobres y clientes ricos. Porque el desequilibrio atenta contra los resultados. Lo nuestro es generar ideas, ideas que vendan y añadan valor a las marcas; esto es fundamental porque sin buenas ideas los mensaje no sirven.”

Las necesarias conclusiones

John Naisbitt, muy acertadamente, sostiene “que la manera más confiable de anticipar el futuro es comprender el presente”. Otro presupuesto teórico es que las tendencias, a diferencia de las modas, no se imponen de arriba hacia abajo sino de abajo hacia arriba. Por eso, en este análisis se buscó aislar y determinar las variables referentes para examinar que influencias y consecuencias pueden tener en la actividad publicitaria en el corto y en el mediano plazo.

En primer y principal lugar, y tal como en su momento

lo propuso Don Schultz, la publicidad forma parte de un conjunto de comunicaciones integradas e integrales que deben responder a objetivos concretos y alcanzables, utilizando una estrategia coherente. En este punto aparece la ya mencionada relación above and below the line con los porcentajes también indicados. Necesariamente, esos porcentajes y esos recursos deben no solo corresponderse sino, además, lograr una sinergia. Recién entonces el gasto publicitario se convierte en inversión. De aquí que la creatividad debe exigirse y manifestarse en todos los componentes y procesos y con toda su eficacia, si se quiere lograr resultados previsibles y estimables. En este contexto hay que tomar en cuenta que las remuneraciones que reciben las agencias han ido cayendo notablemente; lo que hace muy problemática su rentabilidad.

Además, y frente al extraordinario desarrollo de medios, técnicas y marcas es imprescindible tomar en consideración estos nuevos medios, soportes, recursos, técnicas y modos. No solo para ser los primeros en utilizarlos sino, también, para adquirir experiencia y destreza en su utilización. Roger Fidler en *Mediamorfosis* (1988) demostró que cuando aparece un nuevo medio, éste comienza apropiándose de los contenidos de los medios más afines para, con el tiempo, crear y desarrollar sus propios contenidos y modos. En este sentido, para-fraseando a McLuhan, el nuevo medio impone un nuevo mensaje.

Muchos notables indicios de todo esto pueden encontrarse en las experiencias e innovaciones que se hacen en otros mercados, distintos y altamente desarrollados. Esto no implica un juicio de valor sobre unos y otros mercados sino, solamente, estimular la capacidad de observación e información. Lo que no implica que haya que transponer al pie de la letra esas innovaciones foráneas. En ocasiones, habrá que adoptarlas, otras veces adaptarlas y, tal vez, descartarlas. En un mundo global, tal como García Canclini (2001), Herrero Mitjans (2005) y otros investigadores proponen, se dan constante fenómenos de hibridación que resultan tan notorios en las culturas vigentes y tan abundantes en la música popular. Observar, informarse, experimentar, formular y adaptar estrategias, así como decidirse a invertir y a innovar, son factores y dinámicas que tienen que estar presentes en el ejercicio de la actividad publicitaria.

Lamentablemente, sobran ejemplos de empresas, marcas, productos y especialmente mensajes que envejecieron prematuramente o quedaron obsoletos. Recordando a Borges, en su referencia a los diarios, se puede pronosticar que nada envejece tan rápidamente como los mensajes y los recursos publicitarios. Además, y volviendo al principio, hay que tomar muy en cuenta que la comunicación publicitaria se da en una muy particular circunstancia, donde los factores y experiencias socioculturales están presente y tienen voz y voto.

Circunstancias todas que influyen y llegan a determinar el modo de recepción de los mensajes aunque, lamentablemente, hay muy pocas investigaciones para llegar a descifrar y entender como acontece ese proceso. Por eso, muy a menudo es menester cambiar para seguir siendo el mismo. Y, en todos los casos, como se lee en el evangelio, innovar implicará sacar del tesoro cosas nuevas y cosas viejas.

La inversión publicitaria por rubros (En miles de pesos)

Rubro	2000	2002	2004	2005
Televisión	1.223.404,51	743.446,14	1.289.005,38	1.743.945,55
Televisión abierta	1.088.991,87	658.999,70	1.138.121,28	1.482.663,02
Capital	853.273,73	528.719,30	909.327,96	1.177.858,10
Interior (nacional y local)	235.718,15	130.280,10	228.793,32	304.804,92
Televisión por cable	134.412,64	84.446,40	150.884,10	261.282,54
Medios gráficos	1.371.937,47	842.092,50	1.367.874,43	1.609.875,96
Diarios	893.962,33	703.569,20	1.107.833,47	1.281.576,23
Capital	760.752,30	608.184,40	956.587,10	1.104.264,61
Interior (Camp.nacionales)	133.211,02	95.384,80	151.246,37	177.311,62
Clasificados y remates	146.457,04	49.740,00	78.233,95	90.561,06
Revistas	331.518,10	88.783,30	181.807,01	237.738,67
Radios (Capital)	231.555,11	78.283,80	93.468,34	105.156,68
Vía pública	228.909,23	116.195,20	188.210,90	231.211,17
Cine	54.575,45	30.279,50	43.497,16	56.657,91
Internet	-----	13.225,00	24.000,00	32.501,58
Producción	296.392,47	186.037,20	292.782,23	368.878,78
Totales	3.406.774,25	2.009.559,30	3.298.838,44	4.148.227,63

Fuente: estimación de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad con datos de varias fuentes especializadas.

Reflexiones desde y para la enseñanza del guión audiovisual

Martín Aratta

La tarea docente supone un continuo reflexionar –antes, luego y durante la clase– acerca de cada vértice, cada línea de este triángulo espejado y aparentemente infinito que relaciona un conjunto de saberes, un docente y un grupo de estudiantes. Figura en movimiento permanente, en rotación constante.

En cada disciplina, toda materia dentro de esta requiere aquel delicado e inevitable trabajo; inevitable en el caso de los docentes que se involucran en forma responsable con su tarea, y demos esto por descontado de aquí en más. Sin embargo existen ciertas áreas en donde dicha condición destaca, sobre todo en carreras que aún pueden ser consideradas no tradicionales como las que conforman el ámbito de las ciencias de la comunicación y las artísticas.

El caso que nos convoca especialmente es el de la producción audiovisual, más específicamente el estudio del guión, lo que haría extensivo también al análisis y creación de bandas sonoras o estética del sonido; áreas éstas no tan disímiles, ya que estamos en ellas trabajando con el relato a través de lo sensorial y lo emotivo.

El guión de cine se conforma como un conjunto de conocimientos y prácticas cuyo aprendizaje puede hacerse efectivo y utilizarse de forma objetiva o subjetiva. Se puede aprender apreciación o análisis del guión así como se estudian ciertos aspectos de la realización en los cursos de crítica cinematográfica. Es decir, podemos hacer un aprendizaje externo del guión, ser forasteros en esa tierra. Y podemos también ser parte de ese paisaje, experimentar en forma íntima, físicamente el acto de escribir, involucrarnos en nuestras

historias mientras asimilamos las técnicas necesarias y naturalmente, luego de hacerlo, durante la vida profesional.

Lo que nos interesa en tanto docentes ubicados en el contexto de una carrera de realización integral, es tensar lo más posible esta cuerda, y convertir al grupo de estudiantes en un grupo de potenciales guionistas, teniendo en consideración las propias limitaciones de quien está incorporando técnicas y saberes y poniendo en movimiento las estructuras que trae al curso desde su experiencia vital y académica previas. La mayoría de los docentes, de cualquier materia en cualquier disciplina, hace esto último de todos modos: tiende a creer y hacer creer que la asignatura que dicta es la más importante, lo cual puede o no ser así –¿Con qué parámetros definir esto?– aunque la intención, si está apuntalada por una preocupación y una reflexión intensa y permanente acerca de los contenidos, las estrategias, las técnicas a implementar, la propia actuación frente al curso, sería totalmente válida y correcta. Sobre esto último, de suma importancia es el reflexionar acerca de cuán significativo resulta para el docente el estar allí, dictando dicha asignatura, y cuál es su relación con la teoría expuesta y con la vida profesional.

Si tomamos entonces este grupo de estudiantes como un conjunto de guionistas en ciernes, si por lo tanto buscamos que se experimente el hecho de generar historias, personajes y situaciones como una actividad privada y generosa a la vez, dirigida a un espectador no por hipotético irreal, si buscamos en definitiva que estalle creativamente la intimidad del guionista – estudiante en esta suerte de disociación de su realidad en distintos personajes y situaciones – es decir: escribir un film –, tendremos entonces que planear estrategias y tomar recaudos para que ese acto de exposición y la producción correspondiente, se conformen como resultado