

De la pantonera al *hashtag*. Evoluciones profesionales como consecuencia de la adaptación a los medios digitales

Alfredo Torres

Director de Proyectos en Netthink

Comencé hace nada, hace siete años, en esta profesión, como *trainee copy* creativo en la oficina de Madrid de Tiempo BBDO (extinguida ya por la crisis).

Bueno, ¿he dicho 7 años? Perdón quería decir ocho, pues en principio si quieres comenzar a trabajar en este maravilloso mundo más te vale hacer tu primer portfolio. Y esto es, o al menos era hace ocho años, emparte de anuarios, de *One Shows*, de D&ADs, de *Cedecés*, y un largo etcétera de tochos publicitarios (el libro más fino tenía más de 500 páginas) que te enseñaban lo mejor de lo mejor de la creatividad publicitaria del momento.

A modo de espectador y de —muy— pequeño contribuyente a la causa recuerdo perfectamente cómo estaba el mundo de la publicidad en ese momento. Tanto en Tiempo, como en Diluvia y posteriormente en Zapping, las normas seguían siendo las mismas si querías tener un buen portfolio: lo primero de todo era sacar grandes ideas para piezas, gráfica (prensa o exterior), cuña o *spot*. Una vez desarrolladas, se las mostrabas, con tu pareja creativa, a tu responsable directo (el creativo senior o el director creativo de turno) y si daba su okey pasabais a diseñarlo y a proceder a su arte final. Luego podía haber dos caminos, o bien que tu trabajo fuera directamente a tu carpeta o bien, que la agencia apostase por él y lo apuntara a algún festival. Esto era y, me atrevería a decir que, sigue siendo a lo máximo que puede aspirar un creativo publicitario (exceptuando claro, una subida de salario).

Durante este tiempo, y como decía, todo seguía el curso normal en el «mundo de las agencias», los becarios cobraban poco y siempre se oían esas leyendas urbanas de lo que llegaban a cobrar los directores creativos (si algunas de esas leyendas fuese completamente ciertas, me sorprendería no haber visto a alguno

de ellos llegar en un Rolls Royce a la oficina). La publicidad digital era un eco que se oía de lejos, siempre he pensado —en mi más humilde opinión— que fue como esa eterna promesa del fútbol que apuntaba maneras pero que nunca llegó a explotar, pongamos Bojan Krkic, Canales o Pavón de ejemplo.

En lo que a mi historia profesional respecta, y como a la mayoría de los mortales, llegó un momento donde debía plantearme determinados asuntos, en mi caso era claro, me hice las grandes preguntas como «¿continúo siendo redactor? ¿debo dejarlo? ¿y la creatividad? si he nacido para esto». Esto sí eran dudas existenciales y no si Diego Costa debe ir al mundial con España o con Brasil. Y en este punto, decidí que el mundo del *copy* creativo había llegado a su fin (no sé si por escasez de talento o porque necesitaba cambio de aires) e, impulsado por el hambre digital, en 2009 llegué al puerto de *social media* de la mano de BeRepublic. Y, a diferencia de la publicidad digital convencional, esto sí ha sido un bombazo. Siguiendo el paralelismo del fútbol, social media sería un David Villa, que nunca fue una gran promesa pero que se coló entre los mejores jugadores cuando ya era todo un hombretón de pelo en pecho.

SOCIAL MEDIA (así, en mayúsculas) ha supuesto un gran cambio en el mundo de la publicidad, hasta el punto de no saber si estamos hablando de publicidad o de otra herramienta de comunicación. De repente a las agencias, antes inundadas de publicitarios y diseñadores, se incorporan periodistas. Profesionales que aportan a este nuestro mundo un nuevo punto de vista. Ya no hay que pensar en grandes ideas para gráficas, cuñas o *spots*. Ahora se piensa en contar historias, y si antes tu soporte y herramientas podían ser una marquesina y Photoshop, ahora es Twitter, Pinterest o Instagram (entre otros) y un *influencer* digital.

Influencer y anglicismos, otra gran aportación de *social media*. Ahora entras en una agencia y parece que se hable *spanglish*. Oyes a personas decir, «vamos a utilizar este *hashtag* con cinco *influencers* para que generen *engagement* entre sus *followers*, a ver si somos *trending topic*».

Pero por supuesto, si esta última fase de la publicidad ha tenido un protagonista, este ha sido el *Community Manager*, perfil venerado por muchos y prostituido por otros, porque quién no ha oído decir a alguien en algún momento eso de «el *community* que sea el becario». Desde mi punto de vista es un perfil imprescindible y para nada se debe infravalorar este rol ya que puede aportar muchísimo en la comunicación —digital— de una marca.

En cualquier caso, y poniendo punto final a esta reflexión, si tuviera que empezar ahora como *copy* creativo, además de ver los anuarios *de siempre*, debería mirar el perfil de Twitter de @MediaMarkt_es, fijarme en las mini historias de 140 caracteres de @CarlosLanga o el humor de El Mundo Today. Quizá la publicidad no ha cambiado, sólo la forma de contar las historias.

Referencia de este artículo

Torres, Alfredo (2014). *De la pantonera al hashtag. Evoluciones profesionales como consecuencia de la adaptación a los medios digitales*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 219-221. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.17>.