

# Nada volverá a ser lo mismo entre nosotros Agencias y anunciantes, medios y mensajes, marcas y consumidores: o se reinventa la relación, o nos separamos para siempre

Ugo Ceria  
Director General Estratégico de JWT

La primera reflexión, la más natural, sobre la situación del sector publicitario, y de los medios, nos lleva directamente al análisis de las inversiones. Como viene siendo habitual últimamente, escucharemos las campanas de los que nos recuerdan que la televisión no sólo no está muerta, sino manifiesta signos claros de recuperación. Por otro lado, nos llegarán las voces de los que apuntan en la dirección de Internet para indicar que el futuro no se para. Ambos están en lo cierto.

Sin embargo, después de haber hecho los deberes de bucear en los informes sectoriales sobre inversiones publicitarias, he sentido más que nunca la necesidad de situar el debate fuera de esta visión tan cerrada de las tendencias del sector. Se trata de datos útiles, esclarecedores, aunque si buscamos entender en qué dirección se mueve el cambio, de qué va el futuro, probablemente no es allí que lo vamos a detectar.

La cuestión debería situarse antes que nada en un cambio estructural en la relación entre las marcas y las personas. En este sentido, ya no se trata de seguir la huella de cada euro invertido para entender si acabará en un periódico impreso o digital, se trata de saber a *qué tipo de mensaje* se está destinando este dinero. Será entonces cuando nos daremos cuenta que entre la gran mayoría de las campañas de *display* y los anuncios «ochenteros» de los que sigue repleto el bloque televisivo, no hay una diferencia tan grande. Todos se basan en un modelo antiguo donde la marca se construye según la atención conseguida ocupando forzosamente los espacios destinados a la información o el entretenimiento,

interrumpiendo el disfrute de estos espacios, imponiendo un discurso... Todo desde la unilateralidad. Y quién me diga que en un *banner* se hace clic y en un faldón no, contestaré que sólo son tecnologías más ágiles de respuesta directa, pero todavía pensaré para que el famoso perro de Pavlov se deje llevar adonde la marca quiere.

Se trata de entender que antes que un problema de medios estamos delante de un problema de formas de comunicar. Formas más dialogantes, más sutiles, más cómplices. Descubriremos que estos nuevos mensajes, más que depender del medio utilizado, dependen de la mentalidad que hay detrás, de una visión mucho más «adulta» del consumidor. Formas de comunicar que utilizan mecanismos de diálogo, participación, donde la utilidad de lo que la marca propone supera la mera imposición de un mensaje. No cambia el medio, cambia la forma de pensar en quién recibe el mensaje. Y en este sentido es normal que, si se buscan reciprocidad y colaboración, sea el medio digital el que gane terreno (y otros medios, cuando por fin superen los límites tecnológicos que sólo el hambre especulativo de los operadores puede permitir entender). En esta nueva visión de la relación entre consumidor y mensaje, basada en la reconquista de la «relevancia» de lo que se propone, quizá podamos empezar la reconstrucción de todo un sector ahora mismo víctima de una crisis estructural mucho más fuerte y profunda de la que afecta a la economía de todos los demás sectores.

Pero para poderlo conseguir hace falta cambiar. Cambiar de verdad. No es suficiente, pensando en las agencias, incorporar perfiles llamados digitales a las plantillas. Improvisarse integrados sólo por extender ideas que nacen y mueren como «campañas» y «anuncios» a todos los medios posibles. No basta con aplicar el antiguo patrón a los nuevos ámbitos de la comunicación. Hace falta cambiar de forma sustancial el propio producto que como agencias ofrecemos: vender innovación, vender ideas como bombas de profundidad que puedan refundar la relación entre una marca y sus consumidores. Las mejores palabras para definirlo las ha escrito Bob Greenberg, Fundador de R/GA en *The Economic Times*: «Las agencias se convertirán en compañías de amplio alcance que proponen soluciones de transformación del negocio de sus clientes».

De alguna manera, diría que se trata de volver a construir la relevancia de la USP en una versión adaptada a los tiempos. USP como *diferenciación* de lo que se ofrece, *unicidad* del producto que se propone, y, sobre todo, *relevancia* de lo que tenemos por comunicar.

Hace años que los publicitarios hemos aprendido a recoger *briefings* con el poco optimismo de quién sabe que lo habitual será escuchar «vendo lo mismo —o un poco peor— que mi competencia, un poco más caro...». Hace años que hemos aceptado la teoría engañosa que dice «una buena campaña puede ser la solución al problema del producto». La solución sólo puede ser que el producto, por dentro o por fuera, por engranaje interno o por su capacidad de convertirse en objeto conectado y comunicante, sea percibido como radicalmente distinto. Único.

Nuestra profesión de publicitarios nació como «embajadores de la unicidad», expertos en poner en valor lo que hacía que un producto y su marca fueran relevantes y distintos. Y ahora que «todo el mundo vende lo mismo» nos cansamos de aplicar nuestros recursos a entornos indiferenciados de competencia. Nuestra nueva misión tiene que ser la de devolver a un cliente y su marca la unicidad, la diferenciación. Y no por contar historias más emotivas o más divertidas. Sino por ayudarles a ser diferentes de verdad, en toda la cadena, desde la manera de pensar, hacer, distribuir, comunicar, interactuar, evolucionar...

Tenemos que exigir un cambio también a nuestros interlocutores. Porque a la decadencia del sector publicitario se acompaña con una figura de anunciante que se vuelve mero administrador de sus inversiones, un planificador de presencia en medios, lejano y desconectado de los mecanismos de innovación internos a su empresa. Un anunciante que cuando piensa en tener un plan para su marca piensa en un calendario, en un *budget* y en cómo y dónde invertirlo. Será necesario que los responsables de *marketing* en lugar de defender con investigación una gestión obsoleta y monótona de su presupuesto, se defiendan atacando a quién no les deja acceder a los mecanismos de innovación de su propia compañía, exigiendo ser juzgados por resultados sólo si pueden participar de las decisiones más importantes sobre cómo y qué se va a ofrecer a los consumidores.

En esta perspectiva, no es el entorno *online* entendido como «medio» que cobra más importancia, sino la tecnología en sí como capacidad de revolucionar los procesos de interacción con el público, de repensar la forma de producción de un producto o servicio, de meter literalmente el consumidor dentro del proceso, de modificar de forma sustancial la manera en la que concebimos la construcción de una marca desde la comunicación.

Desde esta perspectiva, suena ridículo sentirse innovadores sólo por hablar de *Rich Media*, *Branded Content* o SEO... estamos muy lejos de la verdadera puesta en marcha de marcas «líquidas» cuyas interacciones acaben permeando y modificando el propio producto o servicio que ofrecen. Probablemente ninguna agencia del presente es todavía la agencia del futuro, aunque ya ha llegado el momento de dejar de hablar de *start-ups* para entender qué es lo que pasa dentro de una *start-up*, aprender de una cultura donde no hay distancia entre tener una idea y convertirla en realidad, donde una visión clara y tangible del consumidor guía los procesos de creación.

El futuro está en intentarlo, tanto agencias como anunciantes, y quizá equivocarse, porque quién esté trabajando en mantener el status quo sólo conseguirá aumentar el alcance de su fracaso.

### **Referencia de este artículo**

Ceria, Ugo (2014). *Nada volverá a ser lo mismo entre nosotros. Agencias y anunciantes, medios y mensajes, marcas y consumidores: o se reinventa la relación, o nos separamos para siempre*. 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, 193-196. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.11>.