Masturbación y saturación, una mala combinación

De una manera muy libre, quizás poco académica, pero con gran acierto y densidad, el autor nos plantea cómo en esta sociedad de los medios, de la información y de la saturación publicitaria, los anunciantes, y por ende los creativos, deben dejar de comprar la audiencia por kilos y centrarse en la calidad y especialmente en la eficacia. Nos plantea la idea de que debe haber menos publicidad, pero, la que quede, debe ser más relevante y, por lo tanto, más eficaz. Es la manera de respetar al consumidor y a nosotros mismos como publicistas

BOBBY COIMBRA

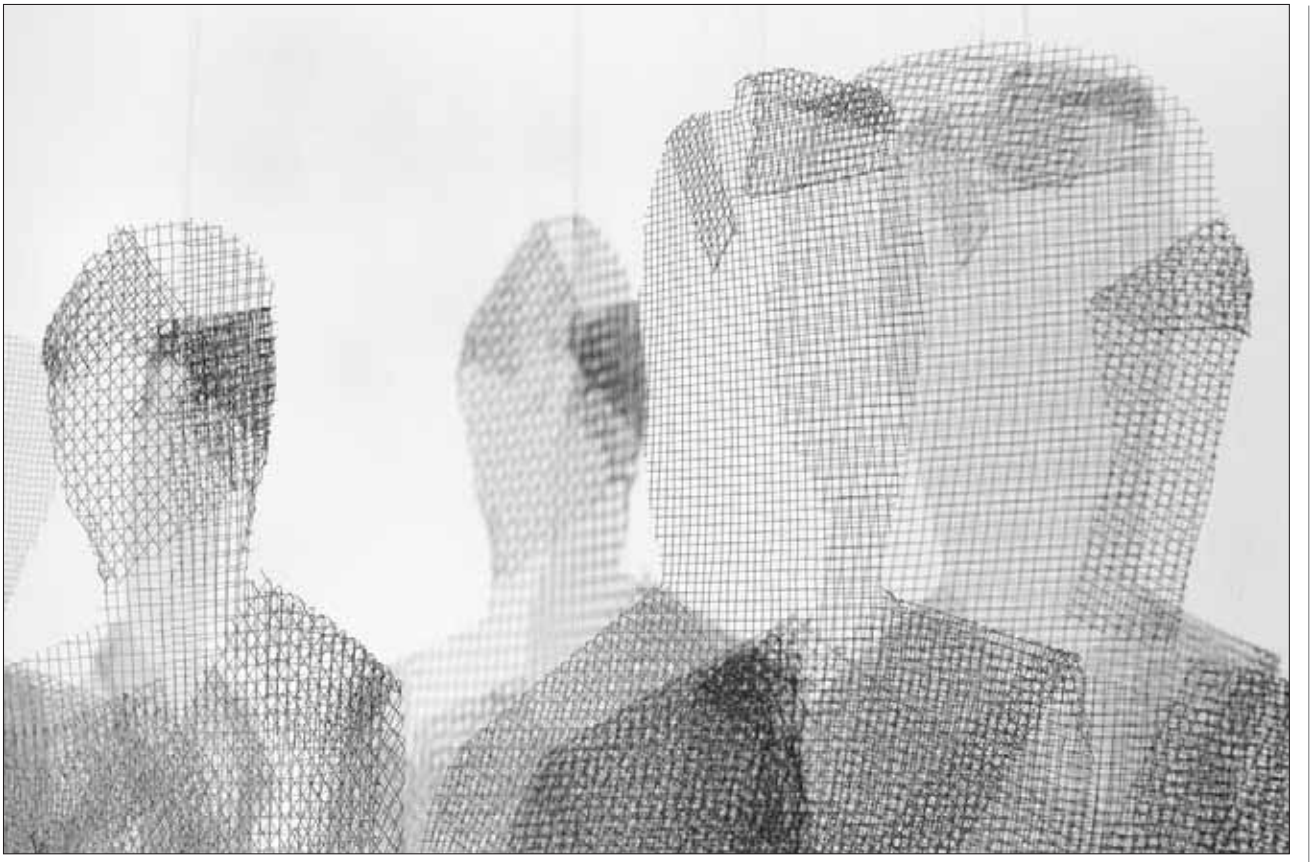
Hablar en un evento en el que están presentes profesionales de gran experiencia y reconocido talento es siempre un riesgo, toda vez que seguramente nos tocará repetir conceptos brillantemente expuestos y discutidos en más de una oportunidad. Pero tengo que confesarles que, en particular, esto es algo que realmente no me preocupa pues, considerando mi capacidad creativa y mi talento extraordinario adquirido por años y años de experiencia en varios países de este mundo, estoy seguro que los deleitaré con una charla en la que pretendo decir exactamente lo mismo que mis colegas, pero esta vez con un idioma diferente. Digo esto con toda la propiedad y la convicción del mundo, tomando en cuenta que los brasileros somos reconocidos por todos como argentinos, pero con carisma.

Decir que el mundo viene cambiando aceleradamente resulta ya demasiado obvio, pero no significa que no sea cierto. Lo del famoso ideograma chino, que comunica al mismo tiempo crisis y oportunidad, también de tanto repetirlo se ha vuelto ya un lugar común. Con esto quiero aclarar que, más que pretender ofrecer respuestas, lo que traigo es una serie de preguntas que creo, dadas las actuales circunstancias de nuestro negocio, deberíamos hacernos todos.

Empecemos por decir, como en su tiempo lo hizo el Barón de Rothchild: "Cuando veas sangre en la calle, compra." Y podríamos agregar: "siempre y cuando no sea nuestra sangre."

Con esta frase, el Barón se hizo un hombre célebre, aunque no necesariamente en un sentido positivo. Más bien lo consagró como el *santo patrón de los oportunistas*. Y sin embargo, parece ser verdad.

El mundo está en crisis y son muchas las causas aparentes que en este caso puedo enumerar. Por una parte, una ausencia de liderazgo real en todos los órdenes. Y por la otra, una desesperante proliferación de líderes creados en laboratorios de comunicación, cada vez más desconectados de la realidad y de las verdaderas necesidades de la gente.



Galería de Papel. Jonidel Mendoza (Foto Jacinto Salcedo)

Podríamos también culpar, a lo mejor, a la demagogia de los políticos latinoamericanos, a los altos precios del petróleo, e incluso al exceso de abogados *per cápita* en este planeta. Y probablemente, tendríamos razón.

Pero creo que una de las principales causas de esta crisis, de la cual no se habla con la frecuencia necesaria, es la saturación. La saturación en todo. Un universo donde prevalece la cantidad independientemente de la calidad. Saturación de palabrería barata, de elementos contaminantes del cuerpo y del espíritu y, sobre todo, temo mencionar, de gente.

Según Wikipedia, hoy, a esta misma hora, en el mundo somos 6 mil 723 millones 112 mil 619 personas a nivel planetario. Créanme, lo consulté por Internet. ¡Miren ustedes las cosas que se pueden saber hoy día!

Pero en el futuro, la cosa se pone peor. Se calcula que para el 2010 alcanzaremos la astronómica cifra de 7 mil millones de personas. Llegaremos a los 8 mil millones hacia el 2027, y para el 2043 ya rondaremos los 9 mil millones de almas en este, nuestro querido planeta.

Por cierto, Wikipedia se define a sí misma como la enciclopedia *online* de contenido libre que todos pueden editar. Cuenta en la actualidad con 11 millones de artículos, 13 millones de usuarios y, además, figura entre los 10 sitios web más visitados en el mundo.

Claro, como era de esperarse, también trae de cabeza a la gente de la Británica y la Larousse, quienes han creado una gran controversia sobre su fiabilidad. La cosa llegó hasta el punto de que uno de los altos ejecutivos de una de esas enciclopedias declaró hace poco, en una entrevista, que usar Wikipedia como fuente de información era como sentarse en un baño público. Ya saben, uno nunca sabe quien lo usó antes.

Un informe del año pasado reportaba que existían 700 millones de vehículos en el mundo. Haciendo un análisis de la tendencia, si todo sigue igual, en los próximos 20 años el parque móvil mundial se doblará, llegando a los 1.200.000 millones de vehículos.

Y para hablarles un poco de mi país, si ustedes creían que lo único que comemos nosotros los brasileros es fideoada, les tengo que decir que están totalmente equivocados. En Sao Paulo, mi ciudad natal, con 28 millones de habitantes, el plato más popular es la pizza.

Desafío a cualquiera a decirme a cuánto asciende la cifra de pizzas consumidas por día. Y estoy dispuesto a pagar una pizza diaria por todo un año. ¿Alguien se arriesga? Bien, ahí va. Pues, son 1 millón 800 mil pizzas diarias, y para hacer la cosa más interesante todavía, para la fabricación de este manjar brasilero se consume diariamente, y que me perdonen los italianos, 100 toneladas de queso parmesano. Hay estómago para eso. ¿Qué les parece?

¿Y qué les puedo decir de número de televisores? En China, hoy funcionan nada más y nada menos que 400 mil millones de esos aparatos, dejando en un para nada despreciable segundo lugar a los Estados Unidos, que apenas cuentan con 219 mil millones de ellos. Una insignificancia, pues.

Y así, para muestra un botón, o tres, podríamos pasarnos el día citando cifras sobre cómo en el mundo de hoy parece haber demasiado de todo, incluso de especialistas en comunicación, mercadeo y publicidad. Pero este dato prefiero postergarlo no sea que resulte aquí, digamos, políticamente incorrecto.

Lo cierto es que el mundo y sus excesos no parece ser un problema que tenga fácil solución. Y yo me pregunto, ¿cómo se encuentra solución a un problema como este?

Veamos qué dicen los sabios al respecto. Por ejemplo, según ese brillante pensador llamado Umberto Eco, la solución podría llegar de la mano de una señora guerra, de esas de verdad. No un trabajo menor, sino una guerra de grandes proporciones, llevada adelante por generales competentes, de esos que saben hacer bien su trabajo. Un tipo, digamos, como Gengis Kan, o quizás nuestro amigo Saladino. Eso si no se adelanta la naturaleza con un buen hueco en la capa de ozono, o con una enfermedad como la peste negra que arrasó con Europa en el siglo XIV, y que mató cerca de un tercio de la población del continente.

> *De esta forma, y parafraseando de nuevo a Eco, podríamos acabar de una vez por todas con ese eterno carnaval en que parece haberse convertido el mundo occidental, o mejor aún, accidental, en sus burbujas más desarrolladas.*

De esta forma, y parafraseando de nuevo a Eco, podríamos acabar de una vez por todas con ese eterno carnaval en que parece haberse convertido el mundo occidental, o mejor aún, accidental, en sus burbujas más desarrolladas.

Lo cierto es que un sentimiento de catástrofe mundial inminente le arruga a uno el corazón, con el *climate change* tocando el preludio, y con trompetas, por si fuera poco. Afortunadamente, correcto o no, no nos toca, o por lo menos a mí, hablar sobre estos asuntos.

Estamos acá para conversar, felizmente, sobre algo mucho más sencillo. De publicidad, que por ser parte de este mundo, también parece estar en crisis. ¿Pero será esto verdad? ¿Está en crisis nuestra industria? ¿O lo que está en crisis es una determinada forma de ver y hacer el negocio?

Personalmente creo que, aunque los números actuales confundan un poco y se desarrollen complicadísimas fórmulas para seguir adelante con nuestro negocio tal y como lo conocemos, la publicidad sí se encuentra en crisis: en crisis de buenas ideas, en crisis de identidad y, principalmente, como el mundo, en crisis por saturación.

Créanme, estamos saturados por la publicidad. No hay que esperar el fin de siglo para sentirlo.

Hoy en día, una persona promedio está expuesta a más de cien medios masivos y, antes de los 18 años, un mortal latinoamericano ya ha visto más de 180 mil comerciales de televisión.

La competencia actual ha creado un nivel de saturación comunicativo nunca antes alcanzado. Niveles que superan la capacidad de atención del público, con mensajes agresivos y no diferenciales que, cada vez más, demuestran su pérdida de eficacia para nuestro negocio.

Miles de mensajes publicitarios. Cientos de cartas anuales en nuestros buzones procedentes de campañas de *marketing* directo. Llamadas de teleoperadoras preguntando si estamos interesados en probar algún producto o servicio nuevo. Millares de anuncios de televisión, radio, prensa. Mensajes promocionales en nuestros móviles. Y si estamos en Internet, ni

hablar: múltiples correos electrónicos semanales no solicitados en nuestros buzones.

Las comunidades virtuales arrasando: Facebook, Twitter. Bueno, ya ustedes saben. Es el caos de la comunicación, y si los resultados no son buenos, como de verdad no lo son, más inversión y más actividad que dan como resultado mucha más saturación. Un círculo vicioso feroz, como el famoso lobo de la caperucita.

Frente a esta masificación, los pobres consumidores intentan, desesperados, encontrar sus respuestas y elegir a quienes merecen un poco de confianza.

Para sobrevivir a este bombardeo, el televidente, por ejemplo, recurre al *zapping*, que se convierte en un mecanismo de defensa y una vía de escape. Este, según dicen algunos especialistas, "se presenta como una clara señal de que existe nerviosismo, estrés, frustración y cansancio en el telespectador." Freud explicaría eso.

Estas circunstancias son negativas para la publicidad en este importante medio, todavía, el más poderoso del planeta. ¿Y digo todavía? Bueno, ya veremos más adelante.

Por cierto, ¿saben ustedes cuál es el país que ostenta la curiosa marca de tener el *zapping* más alto del mundo? Pues, la República Bolivariana de Venezuela, donde al control remoto se le llama *mata cuña*. Será que es para escapar de Chávez, que con los años se dio cuenta de eso y, por lo tanto, cuando habla, ¡y mira que habla!, siempre lo hace en cadena nacional.

Estoy convencido de que, cuando se trata de publicidad, los anunciantes deben dejar de comprar la audiencia por kilos y más bien buscar calidad y, principalmente, eficacia.

La crisis de saturación y credibilidad en la publicidad permanece. Eso significa que ha llegado el momento de que exista, tengo que reconocer, menos publicidad, pero que esta sea más relevante y, por tanto, mucho más eficaz. Y con esto, créanme, podemos nosotros los publicistas cobrar más por menos.

Cada vez es más necesario dedicarnos a entender realmente quiénes son nuestros consumidores, cuáles son sus intereses, si han adquirido nuestros productos o servicios, cuáles son los mensajes que han visto y a qué medios de comunicación acceden. Y en función de ello, podemos crearles un mensaje o una experiencia publicitaria personalizada.

¿Y cuáles serían las prácticas nocivas para nuestro negocio? Dicho grosso modo*: el abandono de la buena idea como centro de la estrategia publicitaria; el abandono del* branding *como estrategia de largo plazo versus las promociones; y, finalmente, el temor a correr riesgos e innovar.*

Para los que no creen mucho en esto, la tecnología ya está ahí. Las bases de datos de los propietarios de nuevos medios van en esa dirección, incluso estamos llegando a la tecnología que es capaz de crear, no ya uno, sino docenas o centenares de mensajes publicitarios distintos en formato vídeo y de manera rentable. Pero nada. Si pudieran hacerlo, hasta un 70% de los consumidores nos pasarían la carta de despido, nos eliminarían de sus vidas.

En este asunto, el problema que a nosotros y a nuestros anunciantes más debería preocuparnos es la pérdida que se está produciendo, de manera acentuada, en la eficacia del mensaje publicitario desde hace tres años: un increíble 45%.

Hoy, en los Estados Unidos, somos el segundo negocio menos creíble. Los abogados, lógicamente, están primero que nosotros. En Latinoamérica somos más afortunados, pues tenemos a los abogados y a los políticos delante de nosotros.

¿Y cuáles serían las prácticas nocivas para nuestro negocio? Dicho *grosso modo*: el abandono de la buena idea como centro de la estrategia publicitaria; el abandono del *branding* como estrategia de largo plazo versus las promociones; y, finalmente, el temor a correr riesgos e innovar. Esto, a la larga, trae como consecuencia una competencia feroz, una guerra a cuchillos por el consumidor y, como es lógico, más saturación.

Así, lo que anteriormente era ATL, ahora va rumbo al imperio del BTL. Es natural. Y no digo esto porque el BTL es más *friendly* o mucho más económico. Creo que el BTL es, al mismo tiempo, causa y consecuencia, parte del problema y parte de la solución, además de ser una derivación natural de la saturación de la que venimos hablando.

En otras palabras, el crecimiento de los presupuestos para publicidad BTL es un factor que trae una posible respuesta a los dilemas que aquí hemos planteado. ¿Por qué? Simplemente porque, a veces, podemos hablar con el consumidor a través del BTL cuando éste está más dispuesto a escucharnos.

Bueno, hablemos de esto con más detalle. Si el problema es de saturación, yo creo que vale la pena preguntarnos, ¿es posible desaturar a la publicidad? Francamente, mi respuesta es no. Yo creo que eso ya no es posible.

Los nuevos medios tecnológicos de comunicación son cada vez más grandes competidores. Y en ellos los valores de producción no son ni remotamente lo más importante (cosa que sí podía ocurrir con los medios tradicionales).

La saturación que vivimos en la actualidad, y lo que es más importante, la que se nos avecina, no es el fin de la creatividad. Sólo lo es de la creatividad tal y como la conocemos hoy en día.

Como creativo, cada día más debo decidir si soy comunicador o artista. Esto podría significar la transformación misma del concepto de creatividad.

Pasamos por una encrucijada decisiva. La publicidad cada vez más se definirá como arte y como negocio. Y yo me pregunto, ¿qué va a pasar con nuestro trabajo? Más que nunca enfrentamos grandes riesgos para la creatividad.

Pero en un escenario ideal, deberíamos pretender que el consumidor nuevamente nos dé permiso para entrar en su vida. Ese permiso depende de ciertas condiciones, y la primera es que no podemos pretender que sea para siempre. Es decir, el permiso tiene fecha de caducidad, está asociado al factor tiempo, entre otros factores.

El reto de hoy parte de preguntas que nos planteamos a diario en nuestro trabajo: ¿cómo hacer publicidad?, ¿por dónde?, ¿cuándo?

Una posibilidad sería volver al principio, a lo básico, a lo fundamental, cuando el peso del mensaje lo llevaba principalmente la buena idea, la palabra clave.

Pero sobre todo, ¿cómo debemos contactar al consumidor en un mundo donde los medios masivos, por lo menos dentro de mi criterio, resultan menos útiles en el momento adecuado? Así esta pregunta en particular, más el cuándo y su respuesta, son decisivas.

Sabemos de la mejor fuente que sólo en el corto tiempo previo a una decisión de compra, en esa *última milla*, el consumidor se encuentra abierto a nuestras sugerencias y mensajes, y no sólo desea, sino que promueve y busca la presencia de la publicidad para así poder tomar la mejor decisión y obtener la mejor relación costo/beneficio.

La *última milla* es mutable y, obviamente, cambia según el producto o la circunstancia. En un restaurante, por ejemplo, a la hora de pagar, la *última milla* de las tarjetas de crédito es de apenas segundos, cuando sacamos la cartera y nos preguntamos con cuál cancelaremos la cuenta. Bien, no importa, siempre y cuando sea una American Express, disculpándome de la publicidad.

Pero si se trata de comprar un carro, la cosa es distinta. Veremos que esa *última milla* puede durar más tiempo y deberíamos entonces preguntarnos, ¿a dónde acude hoy una persona que quiere cambiar su vehículo en la fase previa a la toma de decisión? Y la respuesta será, probablemente, a Internet.

Pero hablemos un poco más del asunto, una vez que todo esto tampoco es tan fácil. Cuando hablamos de Internet, algunas cifras nos indican el tipo de cambio que esta nueva tecnología ha traído y traerá a nuestras vidas. Por ejemplo, la radio tardó 48 años en alcanzar un universo de 50 millones de personas. La televisión lo logró en apenas 7 años. La Web logró esta cifra significativa en apenas 3 años. Hoy, la cifra supera los mil 100 millones de usuarios y se prevé que, en 10 años, la cantidad de navegantes de la red aumente a 2 mil millones de usuarios. ¡2 mil millones en un mundo de 7 mil millones! ¿Recuerdan?

Sólo el más importante motor de búsqueda de la Web, Google, realiza más de mil millones de transacciones de búsqueda diaria gracias a un servidor que es la envidia hasta de la CIA. A pesar de que su producto es el buscador, la empresa ofrece también otros servicios que la hacen inmensamente popular: *Froogle*, que luego pasó a llamarse Google Product Search; un motor de búsqueda para material almacenado en discos locales, Google Desktop Search; y un servicio de correo electrónico llamado Gmail, el cual pone a disposición de sus usuarios más de siete GB de espacio, y va aumentando constantemente a razón de cuatro bytes por segundo. También es famoso su programa Google Earth, mapamundi en 3D con imágenes de alta resolución; entre otros, como por ejemplo el nuevo proyecto de un PC de 100 dólares.

Google adquirió por mil 650 millones de dólares a la famosa página de vídeos YouTube, convirtiéndose en abril de 2007 en la marca más valiosa del mundo, alcanzando la suma de 66 mil millones de dólares, y superando a emblemáticas empresas como Microsoft, General Electric y Coca-Cola.

Pero el asunto es también para tener cuidado. El desempeño financiero de Google supera los resultados de las cuatro principales redes de agencias. Para los que no conocen la cifra, Omnicom, Publicis, Interpublic y WPP tienen un valor juntas de cerca de 50 mil millones de dólares estadounidenses. Google cuadruplica su valor de mercado, generando los mismos ingresos y beneficios que WPP, pero con un número diez veces inferior de empleados, y batiendo al primer canal de televisión dedicado a anuncios del Reino Unido en términos de ingresos por publicidad.

Por cierto, en octubre de 2006, Google adquirió por mil 650 millones de dólares a la famosa página de vídeos YouTube, convirtiéndose en abril de 2007 en la marca más valiosa del mundo, alcanzando la suma de 66 mil millones de dólares, y superando a emblemáticas empresas como Microsoft, General Electric y Coca-Cola. Así les pregunto, ¿cómo los consideramos: ángeles o demonios?

YouTube, por su parte, es el *site* que permite a sus usuarios compartir vídeos digitales en forma gratuita a través de Internet. No revela sus estadísticas, pero se sabe que cuenta con millones de usuarios y de vídeos registrados, desde músicos novatos hasta famosos y experimentados artistas, desde el cumpleaños de la abuela hasta el lanzamiento de una nueva y multimillonaria campaña publicitaria. Todos al mismo nivel y en la misma zona del conocimiento.

Un vídeo de Unilever, ganador de innumerables premios internacionales, tiene una historia realmente interesante relacionada con YouTube, toda vez que se convirtió en la más eficiente expresión del poder de Internet. Uno de los directores del audiovisual, Tim Piper, convenció a su entonces novia, Stephanie Betts, de ser la modelo, argumentando que seguramente nadie lo vería pues no se transmitiría por televisión sino a través de la red. Bueno, para hacer el cuento corto, sólo en las dos primeras semanas fue bajado más de 2 millones de veces desde YouTube. Actualmente muchos millones de personas han visto este vídeo, lo cual ha producido una gigantesca cantidad de dólares equivalentes a la transmisión por canales regulares de televisión, y también que el director de la cuña tenga en la actualidad una nueva novia.

A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con copyright, este material existe en abundancia. Los enlaces de vídeos de You Tube pueden ser puestos en blogs y sitios web. Una pregunta, ¿cuántos de ustedes tienen un blog? ¿Y cuántos están metidos en Face?

YouTube ha tenido un gran impacto en la cultura popular. Prueba de ello es el haber obtenido, en noviembre del 2006, el premio al *invento del año* otorgado por la revista *Time*. La página se convirtió en un medio tan popular para la difusión de fenómenos de Internet de todo tipo, que incluso ha sido utilizada por importantes personalidades, como por ejemplo Tony Blair, quien publicó allí su mensaje de felicitación al presidente de Francia, Nicolas Sarkozy, cuando éste resultó elegido como mandatario. Y en especial cuando escogió a Carla Bruni como primera dama de Francia, quien por cierto, también tiene una página web muy interesante para aquellos que les gusta la prensa del corazón.

También es un medio de promoción para artistas y políticos en campañas electorales que cuentan con un canal propio, como es el caso de Citizen Tube, un espacio en el que los candidatos para las elecciones de los Estados Unidos exponen en blogs de vídeo sus propuestas y comentarios.

No podían quedar por fuera, obviamente, los temas negativos. El mundo es realmente curioso. Así la xenofobia, el fascismo y otros tipos de discriminación son muy comunes en YouTube. Para el horror de todos nosotros, el servicio del

sitio también ha sido utilizado por el crimen organizado, principalmente por los cárteles del narcotráfico, para mostrar arsenal y poderío entre sí. Asimismo, se han publicado cadáveres y decapitaciones de bandas rivales sin censura alguna para aumentar el impacto mediático y, sin duda alguna, para atemorizar a sus rivales. Como era de esperar, para la felicidad de todos nosotros, los más ligados al Peace Brothers, los vídeos son retirados de inmediato por los administradores.

Y todo esto sin hablar de YouPorn, un sitio web libre inspirado en YouTube, con una estructura y un funcionamiento muy similar, donde se comparte material de sexo explícito sin censura y en formato vídeo.

Las comunidades virtuales, tampoco se quedan atrás. Facebook ya alcanzó sus primeros 80 millones. No en balde, recientemente *Newsweek* dedicó su portada a Facebook, y se llevó a cabo la integración de este popular sitio con YouTube.

Por lo pronto, Facebook espera llegar a 200 millones en un par de años, alimentando la mejor base de datos de mercadeo del planeta con perfiles personalizados. En ese sentido, si se trata de conocer al consumidor, Facebook será *The Holy Bible*.

Y no nos olvidemos tampoco de la telefonía celular, la tecnología de comunicación que mayor expansión ha experimentado en la historia. Explicar cómo el teléfono móvil ha cambiado nuestras vidas sería francamente una redundancia. En la actualidad existen 3,3 billones de teléfonos celulares operando en el mundo. Y eso se logró en apenas 26 años.

A finales de 2006 se contabilizaban 402 millones de líneas terrestres. En la mayoría de los países analizados, la cantidad de suscripciones móviles superaba las cifras de población, es decir que hoy tenemos más teléfonos que gente. Un buen ejemplo es Venezuela. Tenemos 29 millones de teléfonos celulares para un país que tiene 26 millones de habitantes. Insólito, ¿no? Pensándolo bien no me parece tanto, considerando que más de la mitad de esta población corresponde a mujeres.

La computadora se convierte en un medio de comunicación de masas equiparable a la televisión, que está presente en mil millones de hogares. Pero no podemos olvidar que mucha gente accede a Internet desde el trabajo, y a menudo están en línea durante su horario laboral por razones personales. De hecho, una cuarta parte del uso que se hace de Internet se invierte en asuntos personales, básicamente en hacer compras y estar en contacto con amigos y familiares. Esto significa millones en pérdidas para las empresas.

En alguna medida, el extraordinario éxito de las nuevas tecnologías es, en parte, consecuencia de un claro rechazo a la publicidad convencional. Un aspecto positivo para ellos, pero negativo para la forma tradicional de publicidad, es que los medios digitales pueden medirse con mejor eficacia.

Seguramente todos ustedes ya saben que Facebook representa 20% del uso de datos de una empresa, lo que ha llevado a muchas compañías a prohibir el acceso a este sitio durante el horario laboral.

Además, el concepto de Internet implica que no hay lugar donde esconderse. El mundo digital, dentro de mi punto de vista, lleva a la pérdida del control, la democratización del asunto. *When you send a message trough Internet, you think you are whispering and you really are broadcasting*, dicen nuestros amigos americanos.

En alguna medida, el extraordinario éxito de las nuevas tecnologías es, en parte, consecuencia de un claro rechazo a la publicidad convencional. Un aspecto positivo para ellos, pero negativo para la forma tradicional de publicidad, es que los medios digitales pueden medirse con mejor eficacia. De esto no hay duda.

Gracias a la tecnología digital podemos hacer el seguimiento de un consumidor desde que ve nuestro anuncio hasta que compra nuestro producto. Y qué decir como indicador de rendimiento. ¿No es eso lo que quieren exactamente el director financiero y el director ejecutivo de cualquier empresa?

Y a todas éstas, ustedes podrían preguntar, ¿dónde queda el consumidor? Ya hablamos de la inmuno-resistencia a la publicidad del consumidor actual y el asunto de la credibilidad en la publicidad. Ahora nos falta preguntar cómo es el consumidor de hoy en día.

Para entenderlo, necesitamos una nueva lógica, una *brain wash* de tácticas pasadas. Tenemos que crear una lógica basada en una absoluta comprensión de cómo ha cambiado el panorama de los medios de comunicación y, en consecuencia, el consumo que hace el público de los medios y de los productos.

Los consumidores han tomado el control. Son más desconfiados, más exigentes y están mejor informados. La tecnología digital les ha proporcionado las herramientas para que esto sea posible. Ellos quieren y demandan poseer información detallada sobre dónde obtener lo mejor de lo mejor, lo más barato, lo más nuevo, lo más saludable o lo que está más de moda. Y les ha dotado de una voz poderosa pero no muy alta. Una voz que utilizan para llamar a los anunciantes si algo no les parece correcto.

A pesar de estar bombardeados y de la terrible exposición mediática que ya mencionamos anteriormente, la vida de los consumidores gira en torno a los medios de comunicación como nunca antes en la historia, y las consecuencias de esto sobre su comportamiento son bastante obvias.

Por una parte, tienen muchas más opciones a las que destinar el tiempo que invierten en los medios de comunicación. El canal que el consumidor escoge para recibir información viene determinado por sus preferencias, por la conveniencia del canal, y si corresponde, por el precio.

Si alguien se pierde el último episodio de su serie favorita, tiene la posibilidad de verlo a través de muchas otras vías: repeticiones en la televisión en directo, vídeos, reproducción de archivos por banda ancha y *podcasts* de vídeo, por nombrar sólo algunas.

También hoy se pueden leer las noticias en los periódicos nacionales o internacionales, a través de la Web, por correo electrónico, mediante archivos RSS y actualizaciones de noticias vía mensajes de texto al móvil.

Por citar un hecho sorprendente: un americano medio actual invierte 9 horas diarias en obtener información a través de distintos medios, más tiempo que el que invierte en cualquier otra actividad mientras está despierto, obviamente, e incluso más de lo que invierte en dormir, comer o trabajar. De sexo ni hablo, porque por lo visto los americanos lo hacen únicamente a través de los programas de televisión.

Si se puede invertir en los medios tal cantidad de tiempo con esa facilidad es porque éstos están cada vez más presentes en todas partes, no se limitan a estar en nuestros hogares y, por supuesto, no están únicamente en el salón, sino que también los podemos encontrar en el trabajo y fuera de casa, y ponen a nuestro alcance toda la información del mundo, en todo momento.

Si ellos así lo deciden pueden estar siempre conectados, desde cualquier lugar y en todo momento, y esto, creo, depone las bases del modelo de medios tradicional: el del *prime time*. Además, los consumidores no se limitan a utilizar un único canal de medios cada vez. El uso simultáneo de distintos medios, también conocido como *media multitasking*, está en auge.

De este modo, surge la necesidad de encontrar respuestas a preguntas de gran importancia, a saber: ¿Cómo distribuyen su tiempo los consumidores entre los medios tradicionales y los nuevos? ¿De qué manera obtienen la información que buscan para las actividades de ocio deseadas y para otro tipo de contenidos importantes para ellos?

Los publicistas, los periodistas, los comunicadores sociales, poco a poco tendrán que ser sustituidos por comunicadores que sepan responder ante estas audiencias tan especializadas, gente capaz de reaccionar de forma instantánea a las demandas de su interlocutor.

Yo creo, en lo personal, humildemente, que nuestra principal responsabilidad es hoy, mañana y siempre, respetar el tiempo de nuestro consumidor.

Quiero aclarar. Empezamos diciendo que la masturbación y la saturación es una mala combinación. Pues así es. Así lo creo. Pero en este punto valdría acotar qué quiero decir cuando hablo de masturbación.

Parecería un absurdo que siendo yo creativo, miembro de varios festivales publicitarios, me ponga a criticar la relación que a veces se establece entre nosotros los publicistas y los festivales de premios. No creo necesario aclarar que no se trata de una crítica mal intencionada. Para mí, un festival es una manera efectiva de evaluar el nivel creativo de la publicidad que se produce en un país. Tiene su importancia, que no es poca. Cumple una función, tiene su valor. Pero si de algo estoy seguro, es que nunca debería ser manejado como ejercicio de masturbación para los creativos.

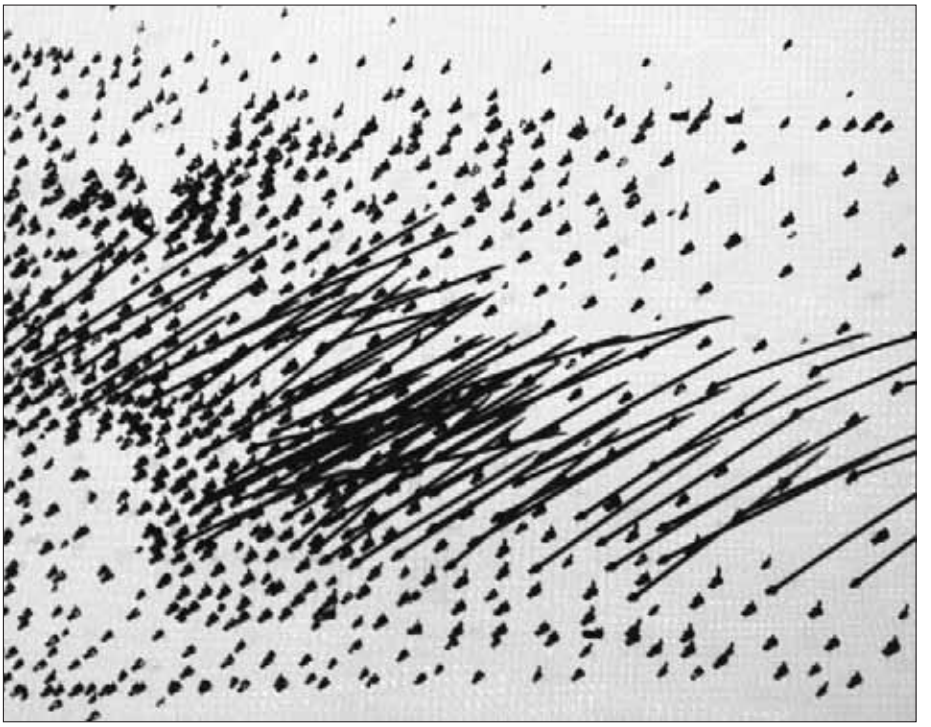
Mi competencia podría afirmar que digo todo esto porque nunca me gané un León en Cannes. Así es, nunca gané un león, pero tampoco ninguno me comió en esta jungla que es la publicidad. A pesar de esta mancha en mi carrera, creo que ustedes me permitirán considerar que, al no haber sido devorado todavía, yo también soy creativo.

Si bien algunos dicen que la publicidad del futuro deberá ser tanto un arte como una ciencia, y otros más prácticos dicen que por sobre todo debemos ser responsables con el dinero de los anunciantes, yo creo, en lo personal, humildemente, que nuestra principal responsabilidad es hoy, mañana y siempre, respetar el tiempo de nuestro consumidor.

Tal y como espero que ustedes convengan en que yo respeto el tiempo de ustedes. Ya saben, por aquello de no saturar.

Nota: Conferencia dictada en el evento *15 años del Postgrado en Comunicación Social de la UCAB: Foro Académico* (21 de abril de 2010).

BOBBY COIMBRA
Publicista de reconocida trayectoria en Venezuela. Fundador y Director de 141 Coimbra.



Galería de Papel. Joniel Mendoza (Foto Jacinto Salcedo)