

## De la **SORPRESA** a la **PROVOCACIÓN**

**S**itúense: una agencia de publicidad, hora de la sesión de “volcado” de ideas. He presenciado algunas y, créanme, es muy divertido. Parece mentira que el origen de bellísimos y buenísimos *spots* haya sido un atolondrado y atropellado vómito de tonterías y absurdos... Y entre tanta gansada, ahí está: una idea brillante. Me viene a la cabeza el de los 1.440 minutos; genial. Hasta ahora, se trataba de sentarse a la mesa sin complejos, para decir cualquier cosa, y con la mente abierta para escuchar otro tanto de tus compañeros, jefes o subordinados. Sorprender era la clave. Pero hoy la cosa es mucho más fácil. Los creativos deben concentrarse en suscitar la ira de colectivos y asociaciones de toda índole. Funciona más o menos así: primero confeccionan una lista de los valores políticamente correctos, después se hacen con un listado de asociaciones anti-x y pro-x, y luego, tratan de idear el modo de irritarles, de sacarles de sus casillas; así, ellas -las asociaciones-, los medios de comunicación y YouTube, harán el resto. Es francamente sencillo. En fin, que el revuelo que se ha organizado estos días con D&G ha sido, seguramente, más buscado que encontrado. Por cierto, particularmente, me encanta esa foto...


La cuestión es que nos hallamos en un período de búsqueda de nuevos modelos narrativos audiovisuales, y de distintos modos de enfocar la mercadotecnia y la publicidad. Ahí van algunos ejemplos de los nuevos derroteros del *marketing*:

En EE.UU. se distribuyen más de 50.000 millones de huevos al año. Un estudio demostró en su día que el 91% de los compradores de huevos miran la fecha de caducidad; ahí tienen un nuevo soporte publicitario: la cáscara de huevo, se llama *egg-vertising* o huevo-anuncio. El medio exterior también es un terreno para la exploración y la experimentación, en este sentido las vallas urbanas se han convertido en un recurso muy creativo para las agencias, que juegan con su tamaño, forma o situación. Éste no tiene desperdicio: Kleenex patrocina la sección de consultorio sentimental de una revista para adolescentes en India, con las páginas en cuestión impresas en papel de pañuelo; así, después de leer los problemas de los chavales uno puede secarse las lágrimas... Otro: una marca de limpieza de sanitarios ha estrenado un *spot* en el que aparece una modelo holandesa tratando de esnifar una raya de coca sobre la taza de un urinario, pero la tecnología de autolimpieza de la marca le agua la fiesta; el anuncio circula por internet. Y hablando de mundos virtuales, es un hecho que el sector automovilístico se ha volcado en internet como medio para llegar a su público objetivo: Pontiac ha abierto concesionario en Second Life, y Jeep se ha aliado con la editorial Marvel Comics para lanzar un cómic interactivo en el que los usuarios proponen sus guiones, con la finalidad de promocionar su modelo Patriot. Más curiosidades: el *bookvertising*. El libro es el nuevo soporte en el punto de mira de los anunciantes occidentales y una exitosa tendencia en Japón, lo llaman *brajacket* (sujetador) y se trata de unas sobrecubiertas de papel grueso impresas con vistosos anuncios. Las regalan en las librerías.

Y es que no es ningún secreto que la publicidad en televisión está dejando de ser efectiva (está perdiendo minutos de visionado) y los anunciantes y las agencias indagan sobre las posibilidades de nuevos soportes. Prueba de ello es la eclosión de los medios de comunicación tradicionales en internet. El actual crecimiento publicitario de las webs de los grandes periódicos y televisiones tradicionales es superior al alcanzado por las interneteras puras.

La publicidad está sufriendo una redefinición importantísima, basada en el paso progresivo de modelos de tipo indiscriminado, masivo y no deseado a esquemas mucho más centrados en el *marketing* de permiso. En este sentido, los videojuegos y, en general, el *software* de entretenimiento tienen largo recorrido como soporte publicitario -el sector del videojuego factura más que el cine o el DVD-, pues permite una publicidad dinámica, interactiva e integrada de forma no agresiva para el consumidor, en la línea de la tendencia hacia un tipo de publicidad cada vez más segmentada, más contextualizada o acorde a los intereses del usuario, ante la situación de lo que ha venido a llamarse “economía de la atención”, impuesta por el entorno de hiperabundancia de información en el que nos hallamos y que hace de la atención un bien escaso.

El móvil será otro de los soportes rey en un futuro próximo. De hecho, ya es posible ver en las calles de Madrid, Barcelona o Valencia, marquesinas y lonas que avisan al transeúnte de que active su *bluetooth* para recibir información sobre un anuncio determinado o descargarse gratis el vídeo o la sintonía de dicho *spot* de televisión.

Mucho nos queda por ver en materia publicitaria. En cualquier caso, entre tanto escándalo y susceptibilidad, es un gusto ver los anuncios de electrodomésticos, con el hogar, moderno y confortable, y la familia, proveedora de calidez y equilibrio, como ejes narrativos, y es que ambos elementos son y seguirán siendo, el centro de nuestras vidas.  **Mónica Daluz**

Estadísticas