

Trípodos
[EXTRA 2009]

CR

V Congrés Internacional
**COMUNICACIÓ i
REALITAT**

V Congreso Internacional
**COMUNICACIÓN y
REALIDAD**

V International Conference
**COMMUNICATION and
REALITY**



Presentation

We currently witness an era of historical upheaval, packed with changes and transformations which particularly affect the world of communication and culture. Our relationship with media has been radically altered. A new space has been redefined in which the actors involved play untraditional roles. The hegemonic classical producer/consumer dichotomy has been broken and we now face this new fragmented scene dominated by technological convergence. This conference aims at defining our current moment of change -this metamorphosis of the media space.

Committee

22 I 23 DE MAIG DE 2009. Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull. Barcelona

Scientific Committee

Dr. Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull)- President Dr. Michel Walrave (University of Antwerp and Catholic University of Leuven) Dr. Willem Frijhoff (Vrije Universiteit Amsterdam) Dr. Gregory Payne (Emerson College, Boston, MA) Dr. David Bell (University of Leeds) Dr. Fernando de Felipe (Universitat Ramon Llull) Dr. Jaume Radigales (Universitat Ramon Llull) Dr. Jordi Busquet (Universitat Ramon Llull) Dr. Lluís Pastor (Universitat Oberta de Catalunya) Dr. Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona) Dr. Manuel Garrido (Universidad de Sevilla) Dr. Albert Sàez (Universitat Ramon Llull) Dr. Miquel Rodrigo (Universitat Pompeu Fabra) Dr. Carles Ruiz (Universitat Ramon Llull) Dr. Alfons Medina (Universitat Ramon Llull) Dr. Pere Masip (Universitat Ramon Llull) Dra. Pilar Medina (Universitat Ramon Llull)

Organizing Committee

Dr. Alfons Medina (Universitat Ramon Llull)
Dr. Pere Masip (Universitat Ramon Llull)
Dr. Josep Lluís Micó (Universitat Ramon Llull)
Dr. Josep Rom (Universitat Ramon Llull)
Dr. Francesc Canosa (Universitat Ramon Llull)
Llic. Josep Maria Brugués (Universitat Ramon Llull)
Sr. Enric Ordeix (Universitat Ramon Llull)
Sr. Jaume Benet (Universitat Ramon Llull)
Sra. Cristina Martorell (Universitat Ramon Llull)
Sr. Daniel Gómez (Universitat Ramon Llull)
Sra. Sonia Ballano (Universitat Ramon Llull)
Sra. Laura Ruano (Universitat Ramon Llull)
Sra. Elena Yeste (Universitat Ramon Llull)
Sr. Daniel Gómez (Universitat Ramon Llull)
Sra. Carolina Sorribas (Universitat Ramon Llull)
Sra. Eva Jiménez (Universitat Ramon Llull)
Sr. Jordi Sànchez (Universitat Ramon Llull)

Organized by

School of Communication (Universitat Ramon LLull)

Program

Divendres, 22 de maig

8:30-9:30

Recepció dels participants / Recepción de los participantes / Accreditation of Conference attendants

9:30-10:00

Inauguració / Inauguración /Opening Session-
(Aula/Room 201)

Dr. Miquel Tresserras (Degà de la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL).

Dr. Albert Sàez (President Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals).

10:00-11:00

Conferència / Conferencia / Lecture
(Aula/Room 201)
Chair: Daniel Córdoba

Ponent: Carl Rodhe

Títol: The social DNA of the Web-generations

11:00-11:30

Coffee Break

11:30-13:30

Títol: La hibridació de la informació (I)

(Aula/Room101)

Chair: Dr. Josep Sort

María Bella Palomo Torres, Koldobika Meso Ayerdi (Universidad de Málaga): Análisis del periodismo participativo practicado en las webs de las cadenas generalistas españolas. Los casos de antena3.com, lasexta.com, cuatro.es, rtve.es y Telecinco.es

Andreu Casero Ripollés (U. Jaume I): Hacia la opinión pública 2.0. El impacto del periodismo ciudadano sobre la esfera pública.

María Dolores Calvo Ferreiro, Marita Otero López, Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela): El lector como creador de contenidos: participación e interacción en los diarios digitales gallegos.

Elvira García de Torres, Silvia Martínez Martínez, Janet Rodríguez Martínez, Bernardino Cebrián (Universidad CEU-Cardenal Herrera): Las preferencias de los usuarios como oportunidad en el mercado de la información online.

Nuevas tecnologías, hibridación de formatos y cambios en la estructura publicitaria: redefiniendo el oficio publicitario

Jorge David Fernández Gómez, Paloma García Candón
Universidad de Sevilla

New technologies, mixed formats and changes on the advertising structures: to re-define the advertising job. This job is landing as a proximity to advertising structures from several ways: new technologies, new outline strategies, new consumer profiles and new offer of formats. By this meaning, our objective is to re-define the structures and methodologies of the advertising activity above all changes and latest arrivals.

Un nuevo consumidor para una nueva comunicación

Como se puede leer en muchos de los titulares de la prensa especializada del sector publicitario, “vivimos tiempos vertiginosos”. En efecto, los cambios tecnológicos se suceden con una velocidad pasmosa. Las oportunidades se abren tan rápido como se cierran las puertas. La expresión *multiplicidad de tareas* marca el ritmo laboral de millones de personas cada día. Es cierto que en épocas pasadas también se ha vivido con dinamismo, con relativa rapidez, sin embargo, el vértigo que provoca “la velocidad a tiempo real” es propio de nuestros días. No obstante, lo singular del momento que nos ha tocado vivir es el acceso libre a la información. Un volumen de datos inabarcable, intercomunicado y acentuándose por días. Es a este escenario *sobrecomunicado* al que los profesionales de la comunicación tenemos que adaptarnos si queremos seguir siendo eficaces a la hora de comunicarnos con nuestros públicos. La saturación informativa es sólo un reto más porque los publicitarios tenemos que hacer llegar la filosofía de las marcas con las que trabajamos a unos consumidores que, afectados por todos los cambios acaecidos en los últimos años, han variado sus hábitos, sus comportamientos, sus formas de hacer y relacionarse.

En infinidad de estudios se explica que hemos asistido a la aparición de un consumidor casi antagónico al de hace apenas diez años. Estamos ante un

consumidor más exigente, activo y complicado. Y ya no sólo por su elevada educación “consumista” (mucho más completa que la de nuestros abuelos), sino por el escenario que le ha tocado vivir. Ya advertía Manuel Castells en *La galaxia Internet* de los problemas que el nuevo perfil de consumidor acarrearía a los expertos en comunicación y marketing a la hora de segmentar los públicos (2001: 150). El individualismo y la pérdida de vigencia de los esquemas familiares básicos (los de toda la vida) dificultan los criterios de división de los *targets* y, por consiguiente, ponen en duda la efectividad de los medios masivos hoy día (los que gozan de gran penetración siempre y cuando los públicos sean homogéneos). Los públicos de hoy día son la pura esencia de lo heterogéneo. En efecto, hemos asistido en muy poco tiempo al abandono de la estructura familiar monolítica y secular. Estamos ante lo que los sociólogos llaman la “segunda transición demográfica”, caracterizada por la diversificación familiar y la incorporación de las mujeres al trabajo. En este sentido, la familia patriarcal, que durante tantos siglos fue dominante en España, ha dado paso a nuevos tejidos sociales mucho más variados y complejos, y esto dificulta nuestro trabajo para dirigirnos a los *targets*. Cada vez es más difícil encontrar criterios de segmentación eficaces que permitan agrupar y distinguir un grupo de otro.

Pero no sólo es el consumidor el que ha cambiado –en cierta manera, cambia siempre en función de los ciclos sociales y económicos–, con él lo han hecho los canales de comunicación y las estructuras y metodologías de la actividad publicitaria. En este contexto, los profesionales tenemos que especializarnos en la creación de ideas “genéricas” y en su adaptación a múltiples formatos. Esto se nos revela como un apasionante pero temible nuevo aprendizaje para todos; apasionante, porque podemos crear nuevos formatos, mezclarlos, ponerlos todos al servicio de “la idea” y aumentar la sinergia, el impacto y la efectividad de la comunicación; pero temible por indomabilidad, libertad de códigos, exigencias técnicas y la especialización requerida.

Nuevos medios, nuevos hábitos y nuevos conocimientos

Se quejaba Eduardo Liria hace unos quince años en su hoy ya clásico *Las relaciones Anunciante-Agencia* a propósito del predominio que las herramientas *below the line* estaban adquiriendo por aquellos días en las estrategias de marketing. Advertía de que se trataba de una moda pasajera: “Todas ellas [las herramientas BTL] se han puesto de moda, por un nerviosismo generalizado que está provocando una pérdida de rumbo, el cual es necesario recuperar” (1994: 48). En la actualidad, tenemos claro que la comunicación BTL de moda pasajera no tiene nada, que es una tendencia generalizada y que su uso se acentúa con los años. No obstante, en parte creemos que a Liria no le falta razón cuando denunciaba el nerviosismo existente. Un nerviosismo que pese al tiempo transcurrido no decae. En efecto, lo ATL y lo BTL siguen disputándose sus parcelas de poder, y no son pocos los que defienden una postura u otra enérgicamente; unos

aireando que “el *spot* ha muerto” y otros dudando de la verdadera eficacia de medios como internet. A unos y a otros, en parte, no les falta razón. Pero sólo en parte.

Los más apocalípticos dicen que tal como está el mercado, todo lleva a desarrollar esfuerzos por diferenciar y personalizar la oferta, de tal modo que pase por unos obligados ejercicios de segmentación *one to one* de los clientes efectivos y potenciales, individualizando (lo que se entiende por *customerizar*) cada componente de la oferta, con el objeto de fidelizar a los primeros y captar a los segundos. Esto es, renunciar a los clásicos criterios de *mass market* y plantear un modelo de marketing a la carta. “De ahí la importancia creciente de los medios publicitarios no convencionales, sobre los convencionales (masivos)” (Pérez del Campo, 2002: 17). Precisamente, según Pérez del Campo, los números evidencian esta nueva realidad: “En España, a partir de 1994 y al igual que viene ocurriendo en Estados Unidos, Reino Unido y otros países europeos, las inversiones que los anunciantes destinan a los medios no convencionales supera a todas aquellas destinadas a los medios convencionales” (2002: 17). Del mismo modo, Carlos Navarro critica las viejas fórmulas creativas y entiende que hay que adaptar la creatividad a los nuevos formatos. En este sentido, afirma que “a la creatividad más le vale abandonar los formatos convencionales cuando entre por la pantalla del ordenador si no quiere producir más rechazo hacia la marca anunciada” (2006: 229).

Por otro lado, el modelo masivo propio de los medios convencionales, según quien lo aborde, tampoco se considera totalmente agotado. Así de contundente se muestra Kevin Roberts para defender al medio paradigmático de los llamados ATL: “Quienes dicen que los anuncios en televisión son una cosa del pasado no se enteran de nada. Primero decían que la existencia de quinientos canales mataría los anuncios. Ni hablar”. Y continúa: “Lo que la gente odia son los anuncios televisivos que son aburridos. Los buenos anuncios de treinta segundos, esos los adoran. Por eso existen tantos programas de televisión dedicados íntegramente a la emisión de anuncios publicitarios” (Roberts, 2005: 89). Fernando Ocaña, por su parte, define a la televisión como “el medio más completo” y revela su vigencia con números: “El consumo de televisión en este país está, en general, por encima de los países de su entorno, situándose en el último año en 218 minutos, es decir, más de 3 horas y media al día; en este aspecto, el incremento de la oferta ha sido un importante revulsivo, ya que en 1990 ese mismo ratio era de sólo 184 minutos, casi un 16% menos” (2006: 94).

Con todo esto, de lo que no nos cabe duda es de que lo convencional y lo no convencional en relación a la tradicional clasificación de medios de comunicación se desdibuja hoy más que nunca. Esto afecta al quehacer publicitario e impacta en las estructuras de las agencias. La publicidad y, en general, todas las disciplinas orientadas a la venta, tradicionalmente han buscado en los medios de comunicación los formatos para que la marca contacte con su *target*. Sin embargo, la sobreexplotación de estos formatos es, desde hace años, abrumadora para los consumidores. La publicidad está en la estación del metro, en el

periódico que leemos, en la parte trasera del asiento delantero del taxi, en el exterior e interior del autobús, incluso en el propio billete del autobús, al principio, en el medio y al final de la película que vemos en televisión y hasta en la misma película. Éstos son sólo algunos ejemplos de cómo la publicidad puede llegar a saturarnos. Cada vez más, anunciantes y agencias de publicidad encuentran mayores dificultades para relacionarse con sus consumidores a través de los medios de comunicación convencionales; no porque dejen de ser útiles en sí mismos, sino por el uso indiscriminado que se hace de ellos. Ante este panorama, como antes veíamos, surge la tendencia de crecimiento en inversión de los llamados medios *below the line*, nuevos formatos de comunicación cercanos a los hábitos de los consumidores. Es en este sentido donde aparecen con fuerza las nuevas tecnologías.

La importancia de las nuevas tecnologías para la disciplina publicitaria radica en buena parte en la velocidad con la que han penetrado en nuestra vida cotidiana y la facilidad de acoplamiento a nuestras rutinas. Internet, el teléfono móvil, las PDA's, las videograbadoras... han acortado el tiempo y la energía empleada en hacer las cosas necesarias en nuestro trabajo y en nuestro ocio, y se han convertido en herramientas indispensables de nuestro día a día. Internet, por su parte, ha dado una vuelta a las relaciones humanas; se ha configurado como un mecanismo de interacción entre los individuos que reinventa constantemente las formas de relación. Es en el núcleo poblacional joven donde más se aprecian los cambios en el consumo respecto a los medios de comunicación. Lógicamente, los jóvenes están más familiarizados con las nuevas tecnologías, en parte, es algo natural, ya que este segmento ha crecido con ello. Las nuevas tecnologías son consustanciales a sus vidas y, por tanto, para ellos nunca son "nuevas". Los nuevos jóvenes están variando, en muchas facetas de sus vidas, los esquemas de comportamiento que venimos siguiendo los adultos en los últimos años, y una de ellas es el hábito en el consumo de medios (Fernández y Labarta, 2009: 156). Según la profesora Marina Ramos, "el público infantil es el segmento que menos consume televisión en beneficio de otras formas de diversión más interactivas, entre las cuales se encuentran internet o el móvil" (2006: 34). Los más jóvenes son más activos, exigentes y están mejor preparados que nosotros para organizar su tiempo libre.

Nuevas estrategias: el *jump the line*

Sostiene Ramón Ollé "que en la actualidad ya no tiene sentido seguir con los viejos esquemas del *Above the line* y el *Below the line*, porque han dejado de ser conceptos válidos para trabajar. Hoy, la marca establece relaciones con los consumidores a través de diversos puntos de contacto, bien sean promociones o *spots* de televisión. Ya no existen disciplinas de primera y de segunda división" (2005: 128-129). Hasta la aparición de las nuevas tecnologías, el abanico de formatos era relativamente limitado. Las agencias se especializaban estratégi-

camente y controlaban la creatividad, la técnica y los ritmos compositivos de cualquier pieza: *spots*, originales de prensa, *sales folder* o cuñas. Sin embargo, todo empezó a tambalearse cuando aparecieron los nuevos formatos de comunicación; formatos diferentes desde su concepción. Recordemos que internet nace como medio de comunicación “libre” no financiado por publicidad (aunque muy pronto contó con módulos publicitarios: banners, rascacielos, pop-up). Conforme internet ha ido evolucionando con la llegada de la web 2.0, en que el consumidor no es ya sólo receptor sino emisor de contenidos, las posibilidades de los nuevos medios han revelado tanto potencial que la estrategia y creatividad publicitaria no debe <ni quiere< limitarse a un rectángulo de 468x60 píxeles que probablemente pasará desapercibido (si lo pensamos como un módulo más de cualquier formato impreso).

Hoy en día, las agencias y los departamentos de marketing de las organizaciones están casi obligados a estar al tanto de la realidad tecnológica del momento. Muchos de nuestros consumidores lo están, y si queremos seguir acertando con ellos, tenemos que adaptarnos a su realidad social, usar sus mismos códigos y compartir lenguaje. Por poner un ejemplo, de nada sirve seguir haciendo televisión genérica para un público adolescente si sabemos, a ciencia cierta, que ya no consumen masivamente este medio (Fernández y Labarta, 2009: 155). Es una realidad a la que debemos acostumbrarnos si queremos que nuestros clientes inviertan su dinero de forma eficiente. Ciertamente, la introducción de nuevas formas de entretenimiento como internet o los videojuegos provocan cambios en los comportamientos de mucha gente, cambios de los que debemos ser conscientes para planificar estrategias eficaces. Si a esto le sumamos la multiplicación de los canales de televisión, el escenario se complica aún más. La diversidad de posibilidades para el espectador a la hora de seleccionar sus preferencias nos debe hacer meditar sobre nuestras planificaciones de medios de toda la vida. Es cierto, como antes vimos, que la televisión fue y sigue siendo en parte el medio más eficaz para comunicaciones masivas. Ahora bien, no es menos cierto que las cosas están evolucionando a un ritmo vertiginoso y que las comunicaciones necesarias ya no son “tan masivas”.

La respuesta de algunas agencias a los problemas propios de la situación actual es dar viejas respuestas o, lo que es lo mismo, seguir usando los medios tradicionales, los de siempre, con la justificación de que hasta la fecha están dando buenos resultados. Pero, como hemos tenido ocasión de comprobar, estos medios no son lo que eran. Están muy viejos como para seguir soportando todo el peso de una campaña. Como sostienen Fernández y Labarta: “La respuesta de las agencias y los anunciantes, en bastantes ocasiones, no está en consonancia con el nuevo escenario, lo que provoca una preocupante saturación comercial en los espectadores. Éste es un problema muy grave” (2009: 158-159), al que se enfrenta el oficio en la actualidad. Para dar respuesta a estas circunstancias han surgido nuevos planteamientos como el *jump the line*, que no es más que conjugar coherentemente las dos corrientes de comunicación eternamente separadas desde que el gigante de la higiene Procter & Gamble decidiera enfrentarlas

en función de la inversión. La solución que proponemos es clara: saltarnos la línea, lo que llamamos el *jump the line*. Hoy en día, cada vez parece tener menos sentido crearnos nosotros mismos barreras formales como el *above* y el *below*, cuando de lo que se trata es de construir unas marcas que se alimentan de todo tipo de ingredientes mercadotécnicos. A mayor variedad y riqueza alimenticia, mejor salud para la marca. El nuevo modelo de comunicación no pretende imponer, sino atraer. No se trata por tanto de repetir hasta la saciedad con los medios de toda la vida, sino de sugerir. En definitiva, los nuevos planteamientos abogan por la convivencia en la planificación estratégica de las agencias de la comunicación tipo *push* con la comunicación tipo *pull* (hasta hace muy poco coto privado de empresas especializadas). Antes, las agencias de publicidad lo que hacían fundamentalmente era presionar, “empujar” para que la comunicación llegara a los receptores. Es una comunicación basada en la insistencia, en la repetición, y es unidireccional. El hecho de que el consumidor quiera o no quiera es lo de menos. Con el modelo *pull*, el acto de recepción se hace más importante que el momento de emisión (Ramos y Selva, 2005: 238). Es el consumidor el que “tira” de la comunicación, y no al revés. Teóricamente, es éste el que se interesa por el mensaje, aunque esto hay que matizarlo, y mucho, además. Hoy tenemos que integrar ambas metodologías de comunicación a la nueva realidad que vivimos. El modelo *pull* tiene gran tradición mercadotécnica en empresas especializadas, pero hemos de reconocer que hasta hace muy poco estaba muy alejado de las propuestas estratégicas de las agencias de servicios plenos (Fernández y Labarta, 2009: 162-164).

En este sentido, podemos afirmar que los medios convencionales necesitan hoy más que nunca complementarse con las técnicas *pull*. Cada medio, cada técnica, cada acción deben estar perfectamente estudiados. Se dice que existe una desconfianza de los compradores hacia los consejos publicitarios de toda la vida, y las agencias tenemos que empezar a entender esta realidad para planificar estrategias globales de comunicación con diferentes herramientas utilizadas sinérgica y coherentemente. En última instancia, de lo que se trata es de ser coherentes, no de variar las líneas de comunicación según el medio que empleemos.

Nuevas estructuras

Afirma Ángel Luis Cervera que estamos ante una profesión “en plena metamorfosis, que evoluciona desde una visión centrada casi exclusivamente en la relación con los medios de comunicación y la publicidad hacia otra más compleja orientada a la gestión del valor intangible de las empresas” (2004: 29). En efecto, en el sector también se pueden observar cambios significativos. Ramón Ollé reconoce que no parece lo más adecuado seguir organizándose por empresas especializadas, duplicar los equipos de cuentas o tener varios interlocutores para una misma cuenta que solamente defienden el área en la que son expertos.

Si hojamos cualquier revista del sector con detalle, podremos sorprendernos al ver como una compañía de *below* ha realizado un trabajo de *above* para un cliente, como un estudio gráfico ha desarrollado una campaña de respuesta directa y como una central de medios ha ganado un concurso presentando creatividad... En la actualidad, las líneas que separan la organización tradicional son cada vez más difusas, y estamos hablando de comunicación, de construcción de marcas y de eficacia, conceptos todos ellos que implican una visión global y una nueva forma de organizarse (2005: 128-129). Cuando nos enfrentamos a una campaña publicitaria, como creativos, ejecutivos o planificadores de medios, tenemos que pensar en la nueva realidad del mercado. Si todo nuestro bagaje profesional es “convencional”, es decir, si toda nuestra experiencia está en pensar anuncios impresos, *spots*, cuñas o folletos, nos costará mucho llegar al nuevo consumidor. Las agencias de publicidad, ahora más que nunca, tienen la obligación de estar al tanto de la actualidad tecnológica del mercado, para conectar con el receptor. Sin embargo, la duda que puede plantearse en las agencias es qué perfil profesional asume el contacto directo con este dinámico y flexible universo de formatos, técnicas y estrategias. A nuestro juicio, para dar respuesta a las demandas del nuevo mercado, existen dos perfiles profesionales antagónicos pero complementarios: generalistas y especialistas.

Por un lado, aparece un perfil que tiende a la integración de las clásicas estrategias con los nuevos formatos, es el caso del *planner*. Se trata de un nuevo perfil profesional “que se presenta como un generalista que coordina y apoya a todo un equipo de especialistas con el objetivo de que todos (cuentas, creatividad y medios) trabajen en la misma dirección” (Ollé, 2005: 116). Solanas y Sabaté lo definen como sigue: “El planificador de cuentas también utiliza las herramientas necesarias para orientar la publicidad hacia la eficacia. De esta manera, el planificador de cuentas se convierte en un “guardián” de la eficacia de la publicidad” (2008: 213). Nosotros pensamos que la responsabilidad última del *planner* es la marca. En este sentido, debe configurarse como un protector de ésta. “El director de la estrategia tendrá como segundo objetivo el de conseguir una mayor eficacia publicitaria, crear vínculos entre la marca y el consumidor, construir marcas poderosas y maximizar la eficacia de los mensajes” (Giquel, 2003: 112). Es decir, a juicio de Giquel, el *planner* es el responsable último de la marca, dado que “[los *planners*] aportan nuevos enfoques, más capacidad de análisis, coherencia y una forma distinta de velar por los intereses de la marca y el producto” (2003: 115).

Pero por otro lado, la compleja realidad técnica de estos nuevos formatos hace que se requieran perfiles absolutamente especializados para desarrollarlos de forma efectiva. Hoy se demandan nuevos perfiles profesionales, y con ello evolucionan las estructuras de las agencias: el director de arte digital, el director de contenidos multimedia, el diseñador web o el *gaming creative*; multitud de perfiles microespecializados que difícilmente se pueden mantener en plantilla por la especificidad de sus tareas. Esto nos lleva a la otra realidad del mercado: el *outsourcing*, algo que se viene haciendo desde que la publicidad es publicidad,

pero hoy con una diferencia importante. Se trata de un ejercicio de subcontratación sinérgica: no se debe estar haciendo cuidadas y clásicas metáforas visuales en exterior y una web con un código visual ultratecnológico, bajo una misma marca, amparados bajo la idea de que internet es un medio más moderno. Ahora más que nunca, los publicitarios debemos de ser *guardianes de marca*: controlar que las marcas no tengan distorsiones fuertes según el medio y el perfil del profesional que haya realizado un trabajo concreto y dar al cliente un servicio integral y, ante todo, coherente con su posicionamiento.

A modo de conclusión: nuevas creatividades

Los profesionales que estamos en contacto directo con las agencias sabemos que es difícil cambiar el modo de trabajar para las mentes publicitarias de “formato convencional”. Los creativos publicitarios, especialmente, y todos los que trabajan en una agencia, en general, deben pensar más allá de los medios convencionales o no convencionales. “Aprender” de nuevo a pensar. Volver a la idea, al *think small*. Nuestra propuesta es que los publicitarios “nos saltemos la línea” y sigamos pensando para “vender”. Eso sí, pensar globalmente, estratégicamente y adaptándonos a las leyes creativas de cada formato. Todo ello en sinergia, velando por la marca. Esta vuelta a *la idea*, probablemente perfilará un futuro en el que las tradicionalmente llamadas agencias de servicios plenos tendrán serias dificultades para mantener las demandas de sus clientes. Será, según se mire, una amenaza para algunas empresas y una oportunidad para otras. Habrá que ofrecer mayor “valor añadido” en dar a cada formato lo máximo y que todos sumen en la misma dirección. Las agencias compartirán “capital creativo” con sus proveedores “específicos” con nuevas estrategias en función de la especialización que tengan en cada formato. Se habla desde hace algunos años de la *sociedad de la imaginación* como fuerza motora de un movimiento de innovación a todos los niveles. Así, si estamos hablando de imaginación, la publicidad no debe andar lejos. Al final, Darwin siempre tiene razón: lo importante es saber adaptarse al medio.

Bibliografía

CASTELLS, M. *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté, 2001.

RAMOS SERRANO, M. “Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*”. *Questiones Publicitarias* [Sevilla] 2006, núm. 11, p. 33-49.

RAMOS SERRANO, M.; SELVA RUÍZ, D. “La comunicación *below the line*”. En: FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D.: *Aproximación a la estructura de la*

publicidad. Sevilla: Comunicación Social, 2005, p. 225-248.

CERVERA FANTONI, Á.L. *Comunicación Total*. Madrid: Esic, 2004.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D.; LABARTA VÉLEZ, F. *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Córdoba: Almuzara, 2009.

GIQUEL ARRIBAS, O. *El Strategic Planner. Publicidad eficaz de vanguardia*. Madrid: Cie Inversiones: Dossat 2000, 2003.

LIRIA, E. *Las relaciones anunciante-agencia*.

Barcelona: Folio, 1994.

NAVARRO GUTIÉRREZ, C. *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: Esic, 2006.

OCAÑA, F. *La publicidad contada con sencillez*. Madrid: MAEVA, 2006.

PÉREZ DEL CAMPO, E. *La comunicación fuera de los medios. Below the line*. Madrid: Esic, 2002.

SOLANAS GARCÍA, I.; SABATÉ LÓPEZ, J.

Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad. Barcelona: UOC, 2008.

ROBERTS, K. *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa, 2005.

OLLÉ, R. "El planner. La voz del consumidor en la agencia". En: FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D.

Aproximación a la estructura de la publicidad. Sevilla: Comunicación Social, 2005, p. 115-131.

