

DE LA PERIFERIA AL CENTRO DEL HURACÁN

Una propuesta para publicitarios inquietos

Miquel Poveda Salvá

Publicado en la revista ANUNCIOS 24/12/2000

La vinculación que se establece entre las empresas y las agencias de publicidad suele ser limitada en el tiempo y bastante superficial.

Salvo honrosos casos muy concretos, los anunciantes tienen una gran promiscuidad en sus relaciones con las agencias. Es fácil comprobarlo en las revistas profesionales con el abundante número de concursos y movimientos de cuentas existentes.

Quizá esta situación de inestabilidad o provisionalidad en las relaciones sea uno de los motivos que explican la escasa implicación que generalmente tienen las agencias en el devenir empresarial. La participación de los publicitarios se limita en muchas ocasiones al desarrollo de los encargos recibidos para llevar adelante unas acciones determinadas. Se trata de una relación superficial en la que las agencias no intervienen en la definición de la estrategia comunicativa integral de la empresa y donde tampoco se plantean por iniciativa propia otras actuaciones de comunicación.

Dos factores relevantes no se pueden desvincular de este panorama.

Por una parte, la desconfianza existente hacia la eficacia real de la comunicación publicitaria por parte de los anunciantes y, por extensión, su desconocimiento del papel relevante que la comunicación integral puede aportar al valor y diferenciación de la empresa. Por otra, puede constatarse una cierta insatisfacción en algunos publicitarios que reclaman una revisión profunda del hacer profesional, hartos de repetir esquemas estereotipados, ideas banales, mensajes que acaban alimentando el ruido en los medios y el rechazo en los receptores...

Pero se observan dos hechos, no ligados en principio entre sí, que pueden permitirnos avanzar un posible camino de evolución futura de la actividad de los publicitarios.

El primer hecho es la constatación de que determinadas campañas y determinados conceptos dejan de ser meros difusores y amplificadores de las características diferenciadoras de los productos para constituirse en la verdadera esencia de la marca.

¿Cuál es el elemento verdaderamente significativo y atractivo de AMENA respecto a la oferta comercial de su competencia? Básicamente todo lo relacionado con la comunicación publicitaria efectuada: la canción "Libre", los iconos gráficos sencillos, el color verde,... Por supuesto que QUIERO TV tiene unas prestaciones y servicios propios, que pueden resultar ventajosos frente a otras ofertas televisivas, pero qué realmente está siendo el elemento motor de atracción y de significación: todo lo proveniente de sus distintos mensajes publicitarios. No en vano, mucha gente le llama ya la "televisión wop". Red Bull es un producto energético pero que seguramente se compra por que "te da alas" y el consumidor no puede disociar el consumo del producto con el recuerdo de los distintos spots realizados en formato de sencillos dibujos animados.

Son algunos ejemplos, de los muchos que se podrían mostrar, donde, en la práctica, es muy elevado el peso de la comunicación publicitaria en la definición de la empresa y los productos, tanto que posiblemente estos no serían nada sin los referentes publicitarios. Sin embargo, paradójicamente, esta situación se ha producido, quizá, dentro de los esquemas de relación empresa-agencia antes indicados: temporal y superficial.

Otro hecho constatable es la demanda insistente de innovación y creatividad en el mundo empresarial para afrontar con garantías todos los cambios actuales y futuros. Así se reflejaba en una reciente jornada del Foro Nuevo Progreso, organizado por la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE) donde una de las ideas claves manifestadas fue "En la Nueva Economía el progreso se consigue con creatividad e innovación" (Expansión 15/11/2000). ¿Para qué? Para "desarrollar una cultura de la innovación para descubrir posibilidades futuras y explorar nuevas ideas" (Manual de Innovación para PYMES editado por el Ministerio de Economía y Hacienda). ¿Por qué? Porque, como afirma el prestigioso economista Paul Romer, "la clave de la riqueza está en las ideas" (Cinco Días 23.1.97). Tal como señala José Ignacio Pastor, Director del Instituto Tecnológico de Iberdrola, "la dimensión intangible de las empresas -lo que no se ve, y parece que no existe, pero que supera a lo que vemos- ha existido siempre, y hoy tiene más fuerza que nunca: el mercado intuye que es la mejor y más potente garantía de creación de valor que existe". Verdaderamente existe una gran preocupación en el mundo empresarial por estas cuestiones. Ello explica la importancia cada vez mayor de conceptos como "capital intelectual" o "gestión del conocimiento". O que el libro más influyente en el marco empresarial sea actualmente "*¿Quién se ha llevado mi queso?*", una fábula sobre "cómo adaptarnos a un cambio constante".

Y aquí viene mi propuesta.

Las empresas necesitan personas creativas, innovadoras, flexibles, capaces de adaptarse a los cambios y detectar oportunidades y amenazas, que sean, en definitiva, un caudal imparable de ideas y propuestas.

¿De dónde pueden surgir las personas que cumplan estos requisitos?

Es evidente que principalmente del mundo de la comunicación publicitaria. Es una oportunidad excelente para trasladar una cultura con una visión abierta del mundo, con una forma de hacer las cosas ensayada con evidente éxito en el marco limitado de la actividad publicitaria, a otros ámbitos mucho más amplios.

¿No presumimos los publicitarios de ser creativos, originales, rupturistas, imaginativos...? Es la hora de demostrarlo. Porque si se es creativo en publicidad se puede ser creativo en muchos ámbitos, desde la gestión empresarial al desarrollo de productos.

Salvo que se trate de una pose y se prefiera la situación actual, insatisfactoria y limitada pero cómoda al fin y al cabo, frente a la incertidumbre de explorar nuevos caminos. Aunque preferir quedarnos en lo de siempre, haciendo más o menos lo mismo, no hablaría muy a favor de ese talante fresco y poco convencional que se supone caracteriza al publicitario.

Insisto. Es una oportunidad para los publicitarios. Nadie mejor que nosotros está adiestrado y preparado para proporcionar respuestas a las necesidades de ideas frescas e innovación que tienen muchas empresas.

Por supuesto que no será un camino fácil. Las puertas no están abiertas todavía. Se necesitará mucha capacidad de persuasión para que los empresarios asuman que "esos locos de los anuncios" pueden ofrecer las recetas que su empresa precisa. Se necesitará también que los publicitarios sepamos adaptarnos al nuevo papel: pasar de la periferia al centro del huracán que es el núcleo de la empresa. Tampoco significa que nos olvidemos de hacer publicidad para hacer otras cosas. Significa únicamente que podemos y debemos ser creativos con mayúsculas en cualquier ámbito.

Miguel Poveda Salvá
Miguel.Poveda@ua.es
Profesor de Creatividad Publicitaria. Universidad de Alicante