

A nadie le interesan tus anuncios. Un Manifiesto contra la publicidad de interrupción **Nobody is interested in your ads. A manifesto against interruption advertising**

Fechas | En edición: 06/11/2018 - Publicación final: 01/01/2019

Dr. Pablo VIZCAÍNO-ALCANTUD

Universidad Antonio de Nebrija. España. pvizcaino@nebrija.es

A nadie le interesan tus anuncios. Un Manifiesto contra la publicidad de interrupción

Autor: Iván FANEGO-HERRÁEZ

Madrid: Autoeditado, 2018.

152 páginas

ISBN: 978-1718118003

Ebook: B07GH6VTFP



Resumen

La obra reseñada establece una revisión de la última década del sector publicitario a través de su producto final -los anuncios-, poniendo sobre la mesa las claves al respecto del hastío y la desidia del consumidor frente al bombardeo de mensajes y estímulos comerciales al que es sometido el mercado, con independencia del medio, formato o soporte empleado. El texto, estructurado en tres grandes bloques, recapacita sobre la situación actual y sirve como termómetro para pulsar la salud de la disciplina publicitaria y propone algunas alternativas para mitigar los errores en los que incurre la comunicación persuasiva a día de hoy.

Palabras clave

Comunicación; marcas; medios; publicidad.

Abstract

The reviewed work establishes a review of the last decade of the advertising sector through its final product -ads-, putting on the table the keys to the boredom and the laziness of the consumer against the bombardment of messages and commercial stimuli to which the market is submitted, regardless of the media, format or support used. The text, structured in three large blocks, reconsiders the current situation, serves as a thermometer to check the health of the advertising discipline and proposes some alternatives to mitigate the errors incurred in persuasive communication nowadays.

Keywords

Advertising; brands; communication; media.

En estos últimos años ha sido habitual la eclosión de libros que describen la actividad publicitaria, tanto como un ente presente en los medios de comunicación como una disciplina en sí misma, a través de un enfoque donde el agotamiento, la saturación, la interrupción y un entorno celérico y cambiante de los nuevos paradigmas de comunicación son la constante.

En este contexto aparece *A nadie le interesan tus anuncios. Un manifiesto contra la publicidad de interrupción*, obra de Iván Fanego-Herráez. Un autor que, desde su prisma profesional, plantea lo que define como "un análisis personal de la situación, una reflexión sobre cómo desperdiciamos la gran oportunidad de la primera oleada de digitalización para construir un mundo nuevo y qué podemos hacer ahora para no repetir los mismos errores" (p. 26).

Esta visión profesional, basada en su *expertise* internacional tanto en agencias de publicidad como del lado del anunciante, tiene como resultado una obra amplia y profunda que, lejos de posicionarse alrededor de los evangelizadores discursos disruptivos imperantes al respecto del auge de los contenidos de marca, la plena digitalización de la comunicación o la muerte de la publicidad tal y como la conocemos, se tangibiliza como un ejercicio de reflexión sobre el *modus operandi* de la comunicación persuasiva desde la aparición de internet hasta nuestros días. Y lo hace a través de lo que el autor bautiza como un manifiesto, presentando datos, hechos relevantes, opiniones expertas y experiencias propias con el fin de "iniciar un debate, poner ideas sobre la mesa y ver hacia dónde nos llevan" (p. 26).

A nadie le interesan tus anuncios se estructura en tres grandes bloques, a modo de relato diacrónico. Un análisis que, si bien revisa los fundamentos epistemológicos básicos de la publicidad como disciplina, comienza en los años noventa con la llegada de internet al ámbito doméstico y acaba con la mirada puesta en el futuro, proponiendo preguntas y retos sobre la comunicación persuasiva del mañana.

En el primer bloque, llamado 'Las grandes promesas incumplidas', se describe el funcionamiento de la publicidad como método de financiación imperante de los medios a lo largo de su historia. El autor explica la nueva situación a la que tiene que adaptarse la propia publicidad gracias a la aparición de internet, ya que dicha irrupción "permitía una mayor transparencia, sin necesidad de publicidad" (p. 35) para el consumidor de cualquier medio a la hora de consultar información. Al menos, en un primer estadio de la democratización y profesionalización de internet en España, ya que hasta entonces "los anuncios pagaban el contenido" (p. 38).

Un cambio que cristaliza un nuevo paradigma comunicativo: si históricamente ha funcionado el hecho de interrumpir el consumo de un medio cuando las audiencias eran grandes conglomerados frente a dicho medio, ¿qué deberían de hacer cuando comienzan a fragmentarse y atomizarse en públicos cada vez más específicos conforme se consolidan nuevos espacios de encuentro entre marcas y consumidores?

Este planteamiento sirve al autor como palanca para poner sobre la mesa algunos de los ejes de su libro, como por ejemplo, la influencia de los portales sociales en este escenario (p. 48): "las redes sociales traían consigo una promesa: si eres lo bastante interesante, podrás ganar la atención de la gente, no tendrás que pagar por ella. El fin de la publicidad de la interrupción estará cada día más cerca".

Una premisa que quedó en nada, debido a la réplica del antiguo modelo económico que regía la publicidad. Ahora, además de la financiación del propio medio, los datos se convierten en nueva moneda de cambio. Los dueños de los grandes espacios de relación digital, con Facebook y Google asentados en una posición dominante, capitalizan esta interrupción, como si de un peaje para el usuario se tratase.

Con esa promesa arranca el segundo capítulo del libro, 'Estamos a las puertas de un nuevo asalto', describiendo un escenario que pocas novedades tiene frente al funcionamiento clásico de la publicidad, ya que según el autor "lo que cambia es el momento y la escala. Lo que vivimos en las primeras oleadas de la digitalización afectaba solo a un relativamente reducido número de personas hoy es algo masivo" (p. 62). Una perspectiva global que ha tornado en una batalla por nuestra atención. Una realidad que afecta a todos los medios y soportes, provocando que el planteamiento comercial de las marcas abogue a que sigamos consumiéndolas pero también, que compartamos tiempo con ellas. Un hito complejo que Fanego-Herráez describe así:

Es casi imposible cuantificar la crisis de atención que vivimos: se ha vuelto más escasa que nunca, y cuando eso ocurre, el tiempo se valora más. Nadie quiere que le interrumpan con un anuncio cuando tiene que poner el acelerador para terminar el capítulo del día (p. 69).

Así, la dicotomía entre consumo de contenido y la pausa publicitaria propicia la estandarización de los sistemas de *adblocking* y la llegada de los modelos de consumo de contenido por suscripción, ergo, pagar para no ver anuncios. Un fenómeno que parecería paradójico hace unos años pero que expresa muy bien el hastío del consumidor frente a la interrupción. Spotify, HBO, Netflix o el recién estrenado YouTube

Premium son solo algunos ejemplos. Un escenario que demuestra, de una manera u otra, que interrumpir sigue siendo rentable para las marcas.

Llegados a este punto, Fanego-Herrález se pregunta 'Qué alternativas tenemos', como nombre del tercer y último bloque del libro. Y lo hace dándonos su opinión sobre esta situación: "no hay nada que pueda reemplazar completamente a la publicidad en el corto o medio plazo. Estamos viviendo la resaca de la interrupción masiva y adaptándola, como podemos, a los nuevos canales y medios" (p. 103). Esto ocurre, como defiende el autor, porque el problema de fondo es tan simple como grave:

La crisis de la publicidad va más allá de la propia publicidad. Se traslada a un entorno de medios fragmentados que son incapaces de sobrevivir sin los ingresos de los anuncios, a empresas que no saben vender sin interrumpir, a agencias y responsables de marketing que no son (somos) capaces de vender sin enormes presupuestos que se queman en una carrera hacia el abismo (p. 113).

Dado que la cura de este *adpocalipsis* parece más compleja de lo que parecía, el autor se limita a presentarnos, a modo conclusivo, una serie de potenciales vías de exploración por parte de las marcas para luchar por la atención del consumidor, siendo el asentamiento de la tecnología como herramienta, la expansión de las narrativas a través de su diseminación líquida y el uso cada vez más eficaz del denominado *data* algunas de las claves transversales para las soluciones que están por venir en el futuro de la publicidad, sin profundizar mucho más, algo que se echa en falta en este apartado de la obra.

En definitiva, *A nadie le interesan tus anuncios* es un libro ágil y claro, que ofrece un rico recorrido histórico que permite al lector entender fácilmente la situación que vive la publicidad a día de hoy. Y lo hace desde el bagaje profesional de un autor que nos hace reflexionar sobre la saturación y el ruido, dejando abierto su manifiesto para discutir con el lector y acoger todo lo que está por suceder en publicidad.

