

Publicidad y nuevos medios

1. *Introducción*

La integración de las tecnologías del cable, el teléfono y el ordenador está cambiando ya el mundo de los medios de comunicación. Los medios convencionales pueden tener que unirse a un proceso, el de la difusión electrónica, que parece ya imparable. La nueva situación plantea dimensiones nuevas también para la recepción de la publicidad y el enfoque de las estrategias creativas.

2. *Multiplicación de mensajes, competencia por el tiempo*

El nuevo paisaje de los medios estará posiblemente caracterizado por una gran competencia de mensajes, textos e imágenes. El objeto de esa competencia es el tiempo de los lectores o espectadores. Nieto expresó esta idea con lucidez hace ya algunos años: "El principal consumo que realiza el consumidor de información no pertenece a la empresa informativa sino al propio consumidor, es el consumo de su tiempo. Conceder tiempo a la oferta de información que formula la empresa es la principal prestación de quien acepta participar como consumidor en la relación informativa, por eso la lucha para ganar tiempo ajeno es el objetivo más importante en el mercado de la información" [\[1\]](#). Realmente, pocas cosas tenemos más valiosas o más escasas que el tiempo. Bogart ha recogido recientemente esa misma idea: el público "consume" los medios en gran medida "del mismo modo que consume otros productos y servicios, pagando por ellos no sólo con dinero, sino también con su tiempo" [\[2\]](#). La situación actual parece de perplejidad e incertidumbre: globalmente el "consumo" de los medios ha aumentado, pero cada vez dedicamos menos tiempo a cada uno [\[3\]](#). Los públicos han experimentado también una evolución: son mejores conocedores de los medios y de los productos y servicios que en ellos se anuncian; estamos ante "consumidores conscientes", como señala Law [\[4\]](#). A la vez, los avances tecnológicos les han permitido gozar de más posibilidades de evitar los mensajes publicitarios, en medio de un escenario de gran competencia entre medios, mensajes y programas.

3. *Individualización de mensajes, participación del público*

¿Cómo puede ser la comunicación en el futuro? Previsiblemente los mensajes de los medios de información en el futuro serán más individualizados. Por decirlo de otro modo, irán dirigidos a personas más concretas. No obstante, hay que matizar la individualización de los procesos de marketing y medios publicitarios, subrayando sus posibles limitaciones: "La pretensión de abandonar el 'mass-marketing' para ir al 'marketing individualizado' podría ser el camino para llegar a ofertas individualizadas de idénticos productos" [\[5\]](#). De todos modos, esta afirmación previa no invalida la de Barban, Cristol y Kopec: "Una tecnología de la información mejorada ha llevado a una revolución en la capacidad de alcanzar individualmente y de manera más efectiva a los consumidores, a través de la utilización del marketing de bases de datos basadas en publicidad directa por correo, teléfono o videotexto" [\[6\]](#). De hecho, el marketing de bases de datos proporciona a los anunciantes oportunidades de desarrollar estrategias que miden la respuesta directa del público.

En este contexto, como ha señalado Bogart, parece evidente que el desarrollo de las nuevas tecnologías "se complementa muy bien con el creciente interés de los anunciantes en conseguir un mensaje que pueda dirigirse individualmente a los consumidores potenciales" [7]. Ese mensaje puede ser el mismo para todos o distinto para miembros del público cualificados por sus características demográficas o psicográficas. La tendencia a la individualización en el contenido de los medios responde en buena medida a los intereses de los anunciantes, que quieren delimitar de modo más preciso sus públicos utilizando distintas estrategias de segmentación.

La comprensión del mercado como una relación de "masas" parece periclitada en publicidad: "La creciente sofisticación y disponibilidad de bases de datos de consumidores continuará dotando a los anunciantes de la posibilidad de incrementar – e incluso sustituir – los medios convencionales de masas por otros instrumentos de marketing directo" [8]. El proceso de cambio tecnológico está teniendo también incidencia en la actividad de comunicación corporativa propia de lo que suele llamarse Relaciones Públicas. Duffy y Palmer explican de qué manera "las tecnologías multimedia han empezado a influir en el modo en que las organizaciones más importantes preparan sus mensajes a medida para audiencias selectas" [9]. Algunos de esos modos son publicaciones en CD-ROM, imágenes en pantalla de las revistas empresariales habituales, acontecimientos (por ejemplo, discursos de los dirigentes) y entrevistas que se difunden a través de los diferentes ordenadores personales de la empresa. En el nuevo escenario, las posibilidades de comunicación interna y externa parecen multiplicarse.

No obstante, conviene aclarar que una mayor posibilidad de individualización de la oferta no significa que estemos ante medios personales [10]: los usos serán más individualizados, pero seguimos teniendo medios dirigidos a múltiples personas. Como agudamente ha señalado Llano, el panorama interactivo no establece un verdadero diálogo: "No puedo dialogar realmente con mi televisor interactivo: necesito un grupo de amigos" [11]. Para que la participación del público sea plena – aparte de esa elección trascendental que supone dedicar el propio tiempo a determinado título o programa –, debe también implicar la posibilidad de participar activamente, más allá de los menús que se le ofrecen de antemano, como ha explicado recientemente Bertrand [12]. De lo contrario, las tecnologías de libertad pueden tornarse tecnologías de creciente tiranía para el público. Y esa participación del público es esencial. Puede decirse con propiedad que es una característica nuclear del servicio de prestación de informaciones. Sin embargo, muchas veces la participación del público es muy restringida: Wartella ha mostrado cómo en el diseño de la programación infantil de televisión, los productores se preocupan poco por las opiniones del público [13].

Nieto considera que la participación es "nota característica del servicio" [14]. Esa participación puede ser más o menos directa, amplia y significativa, pero nunca puede faltar. Los destinatarios, los receptores tienen que tener una participación real. Hoy se da por lo menos una cierta participación: los espectadores de televisión se han convertido en gestores activos de la oferta de medios. Con la ayuda de los avances tecnológicos que suponen el mando a distancia y los aparatos de vídeo, el público ha pasado "de espectador pasivo a controlador activo", como indica Elms [15]. Pero esa participación "tecnológica" debería ir también acompañada de una participación real en los contenidos.

4. *El futuro de la publicidad en televisión y medios impresos. La incidencia del cable*

La publicidad en los medios que hoy dedican parte de su contenido a los anuncios parece en declive. La saturación publicitaria en los canales comerciales de televisión ha hecho un enorme daño a la publicidad, que se recibe con recelo por los espectadores, lo que indudablemente disminuye su eficacia. La programación de las cadenas comerciales de televisión es muy similar. En este caso, la mayor oferta ha llevado a mayor homogeneidad. Se ha cumplido lo que Nieto aventuraba: "Un proceso de liberalización de la normativa aplicable a la información puede llevar consigo la presencia masiva de determinadas formas de ser y actuar que desfiguren el pluralismo e introduzcan uniformidad cultural" [\[16\]](#). El uso creciente de otros instrumentos promocionales (comunicación corporativa, promoción de ventas, marketing directo, publicidad en el punto de venta) es reflejo de esta realidad del mercado. Prueba del declive en el valor de la publicidad es que muchas veces se regalan spots, como ha sucedido de modo abundante en diversos países europeos coincidiendo con el proceso de "desregulación" televisiva. La publicidad vale menos. En esa situación la difusión de mensajes publicitarios aparece ante el público como una imposición. Es tiempo cautivo.

La situación es especialmente problemática para los anunciantes de marcas con gran inversión publicitaria, con productos de gran consumo que han concentrado sus inversiones en el medio televisión y que son demasiado vulnerables a la competencia por el tiempo publicitario del vídeo y la televisión por cable. En Estados Unidos, la televisión por cable recibe sus ingresos directamente del público ocho veces más que de la publicidad [\[17\]](#). Es conocida la intensa participación de la industria telefónica norteamericana en la del cable: *Sout Western Bell, US West, Bell South, Bell Canada, Nynex, Bell Atlantic* y *ATT* han comprado participaciones en empresas de cable para aprovechar sus excelentes posibilidades de crecimiento [\[18\]](#). Si la televisión por cable de pago se extiende en el futuro, sucederá que habrá mayor presión para que se eliminen los cortes publicitarios. La dependencia de ese sistema de difusión respecto a los anuncios es muy inferior a la de las cadenas convencionales de televisión. En el escenario de las nuevas tecnologías el público puede pagar por la publicidad directamente, como sucede con los canales de cable o de televisión de pago. El negocio está en el servicio que necesita el producto.

Con todas las dificultades que supone avizorar el futuro de la publicidad en televisión, Richmond ha vaticinado que la evolución es hacia una mayor posibilidad de elección por parte del espectador: "No habrá una programación centralmente organizada. Por tanto, es posible que no haya cortes publicitarios" [\[19\]](#). No habrá propiamente canales, sino bibliotecas de programación. El nuevo escenario no parece nada halagüeño para la publicidad convencional, que ya ha reaccionado incrementando las inversiones en patrocinio, en *infomercials* y *advertorials*. Los *infomercials* (anuncios con apariencia de espacios televisivos convencionales) ocupan ya un cuarto del tiempo de programación en las emisoras de televisión por cable [\[20\]](#).

Todos estos procedimientos tienen algo en común: suponen un intento de entrar a formar parte de los contenidos, pues el futuro está en los contenidos. La publicidad va a tener que darse "por ósmosis". Probablemente se tenderá al mimetismo entre la publicidad y los contenidos de los programas. La comunicación persuasiva, una "publicidad de ver", entrará en el universo de los videojuegos, que se integrarán en el

paisaje televisivo de unas generaciones que conocen muy bien la informática desde la más tierna infancia. Entre las carreteras o los obstáculos que superan los héroes de *Sega* y *Nintendo* previsiblemente habrá anuncios.

Los servicios comerciales de información plantearán el acceso de la publicidad. *Microsoft* ha anunciado el lanzamiento de un competidor de *Compuserve*, *Prodigy* y *America Online*. A diferencia de esas empresas, el servicio de *Microsoft* estará totalmente financiado por la publicidad como explica un reciente artículo de *Ad*"A diferencia de sus futuros rivales, en *Maxvel* (el nombre de este servicio) los usuarios no tendrán que pagar por la inscripción ni cuotas mensuales o por tiempo de uso. Pero los que lo conocen dicen que esto significa que *Microsoft* tendrá que encontrar modos de hacer que los anuncios del servicio sean útiles y entretenidos. Los anuncios podrían ser incluso algo especialmente resaltado en el servicio. De acuerdo con este plan, varias agencias han sido reclamadas para estudiar estrategias de diseño y contenidos que tengan como consecuencia anuncios interactivos agradables para los consumidores" [\[21\]](#).

El futuro de la publicidad en los diarios es incierto. Y esto no sólo sucede porque su cuota en el mercado publicitario haya caído notablemente: la participación de mercado de los diarios en el reparto total de la publicidad en Europa ha pasado del 34,6% al 28,2% entre 1984 y 1994, mientras que la de la televisión pasaba del 23,4% al 36,4% en el mismo período [\[22\]](#). La caída del porcentaje correspondiente a los diarios hubiera sido posiblemente mayor de no mediar las restricciones que la publicidad de televisión padece en diversos países europeos. Sucede también que el futuro mismo de la publicidad es incierto y eso contribuye a la incertidumbre en los diarios, que son medios con inversiones a la baja: "El crecimiento del número de vehículos ha incrementado el gasto que supone hacer llegar un mensaje al público; el crecimiento exponencial del número de mensajes ha debilitado la efectividad de la publicidad y disminuido su relación precio-calidad. Esto ha provocado una mayor dispersión de las inversiones, que se destinan hacia la promoción de ventas" [\[23\]](#). Sin embargo, es posible que no haga falta la publicidad actual si el consumo de determinados productos o el uso de ciertos servicios se fomenta desde el texto, por ejemplo, mediante los diversos métodos que proporciona la comunicación corporativa.

Toda esta situación lleva a una potencial disminución de las inversiones en publicidad convencional, que afecta especialmente a los diarios, El planteamiento no debe ser catastrofista: la defunción de los diarios se ha anunciado muchas veces y dista aún de producirse. Heger explicaba recientemente que los medios impresos configuran una industria que todavía está en crecimiento. Tienen ventajas claras que hacen que los comunicadores del futuro no puedan dejar de reconocer su valor. Entre ellas figura una mayor capacidad de situar las cosas en su contexto y, en determinadas circunstancias, mayor rapidez e incluso precios más baratos a la hora de obtener información. Además, con frecuencia se trata de medios más manejables. Por otra parte, la universalización del uso de ordenadores tardará todavía años en llegar: mientras tanto, los medios impresos llegan a toda persona capaz de leer en cualquier rincón del mundo. La elevada cantidad de información disponible puede llevar a un excesivo énfasis en los hechos, haciendo olvidar el contexto y las relaciones de unos aspectos con otros [\[24\]](#).

Hechas todas estas salvedades – claramente no estamos ante la panacea universal –, en el caso de los diarios puede decirse que probablemente deberán buscar una relación más

estrecha con los anunciantes y el público a través de sus bases de datos sobre suscriptores y entrar en los servicios comerciales de información, como han hecho ya diversos diarios norteamericanos ahora incluidos en *Compuserve*, *Prodigy* o *America Online*. Ya existen diversos diarios norteamericanos que se difunden online: así sucede por ejemplo con el *Chicago Tribune*, *Washington Post*, *Los Ángeles Times* y *Newsday*. Los diarios no se identifican tanto por su soporte físico cuanto por sus cualidades: el prestigio de su cabecera y proyecto editorial, la profesionalidad de su redacción. Son medios de información que proporcionan al público noticias, información y servicio. Eso es lo fundamental. A partir de ahí, importa menos que la difusión sea en papel o a través del ordenador personal, un CD-ROM, fax o teléfono [\[25\]](#).

El medio revistas parece también en cierto declive en el reparto de la cuota de mercado publicitario europeo. Las revistas especializadas podrían ampliar sus actividades hacia la orientación propia de los canales temáticos de televisión por cable, donde los espectadores se agrupan según sus intereses, estilos de vida o de acuerdo con el grupo demográfico al que pertenecen, muy en consonancia con el escenario propio de los lectores de revista.

Los medios que dedican sus contenidos exclusivamente a la publicidad parecen en auge, como sucede también con los medios que son de pago: "El gasto de los consumidores en medios que tienen ninguna o poca publicidad se multiplicó por ocho desde 1970, mientras las inversiones publicitarias no llegaban a multiplicarse por seis" [\[26\]](#). Los vehículos con contenidos exclusivamente publicitarios, responden a una necesidad del público, que quiere estar informado de la posibilidad de acceder a determinados productos y servicios. El público tiene interés por ese tipo de comunicaciones: "La publicidad tiene interés para los públicos. Gran parte de ella es información útil que las gentes buscarían afanosamente, como ejemplifican las páginas amarillas" [\[27\]](#).

5. Algunas consecuencias del nuevo panorama para la creatividad

La variedad de opciones en el mercado publicitario ha provocado una situación en la que se hace difícil destacar, ser original. Ese es el gran reto de la creatividad en un entorno cada vez más competitivo. Como ha señalado Law [\[28\]](#), la capacidad de cambiar va a convertirse en un verdadero instrumento de competencia. No conviene perder de vista un telón de fondo fundamental: lo importante es la decisión, no la adhesión. El reto de la originalidad se convierte en peligro si prevalecen las configuraciones más dramáticas o espectaculares en un entorno de inflación de mensajes, si el mayor interés reside en provocar el interés propio. Una investigación de Roper Starch sobre la publicidad impresa en la era de las nuevas tecnologías arroja resultados preocupantes. Se dice que las diez dimensiones fundamentales de la publicidad impresa serán las siguientes: una explosión del color; a la vez, profusión de anuncios en blanco y negro; sencillez; anuncios más dramáticos; énfasis en las ventajas de los productos sobre sus competidores; mayor utilización del sexo; mejoría de los anuncios en publicaciones profesionales; mayor uso de la tecnología; renovado interés en campañas unificadas y globales; mayor demanda de efectividad para los anuncios [\[29\]](#). Varios elementos de esta enumeración suscitan temor ante lo que puede avecinarse.

Es indudable que los medios se encuentran ante una encrucijada. Pero los ordenadores de la revolución digital e interactiva no tienen ideas. Philips lo ha recordado

elocuentemente en fechas recientes: "Es impresionante. Es mágico. Sus posibilidades son infinitas. Y sin embargo, extrañamente, si no sirve a su maestro propio – la idea adecuada – pronto se convierte en algo terriblemente aburrido. Simplemente llama la atención, para después defraudar" [30]. El vértigo que frecuentemente provocan los nuevos medios no debe hacernos olvidar la primacía de las ideas, la materia gris que está en el núcleo de las actividades de comunicación persuasiva.

6. Consideraciones finales

Las conclusiones que se extraen de todo este proceso tienen dimensiones esperanzadoras, pero también preocupantes; luces y sombras. Las nuevas tecnologías se presentan como tecnologías de libertad y participación del público, pero pueden llevar también al presentismo, a la prevalencia de los datos sin análisis, a la concentración de las fuentes de información, a la incapacidad de presentar las informaciones en su contexto. Las nuevas tecnologías de la comunicación son más bien nuevas formas de hacer pensar o de hacer no pensar.

Desde el punto de vista de la publicidad parece claro que la comunicación no podrá mantener su estructura actual en los medios convencionales, y tendrá que buscar vías alternativas, privilegiando aquellas que suponen incursiones en los contenidos de los medios. En este contexto, el patrocinio, los videojuegos y la presencia en servicios comerciales de información serán vías significativas de crecimiento en las inversiones.

[1] NIETO TAMARGO, Alfonso: "Marketing e Información", en *Comunicación y Sociedad*, vol. III,

núms. 1 y 2, 1990, Pág. 81.

[2] BOGART, Leo: "Who **Pays** for the Media", en *Journal of Advertising Research*, March-April 1994,

Pág. 13. La introducción de esta variable es fundamental y afecta considerablemente a la cantidad

y calidad de la comunicación que reciben los lectores o espectadores.

[3] ELMS, Mike: "The New World", *Campaign*, March 18 1994, págs. 22-23.

[4] Law, Andy: "How to wave the ride of change: Adversiting and Agency are now outdated concepts", *Admap*, January 1994, pág. 28.

[5] NIETO TAMARGO, Alfonso: *op. cit.*, pág. 83.

[6] BARBAN, Arnold M., CRISTOL, Steven M. y KOPEC, Frank J.: *Essentials of Media Planning*, NTC

Business Books, Lincolnwood (Illinois), 1993, pág. 7.

[7] BOGART, Leo: *op. cit.*, pág. 12.

[8] BARBAN, Arnold M., CRISTOL, Steven M. y KOPEC, Frank J.: *op. cit.*, pág. 8.

[9] DUFFY, Robert A. y PALMER, Michael J.: "How Multimedia Technologies Will Influence PR

Practice", *Public Relations Quarterly*, vol. 39, núm. 1, Spring 1994, págs. 25-30.

[10] BOGART, Leo: *op. cit.*, pág. 12.

[11] LLANO, Alejandro: Palabras pronunciadas por el Rector de la Universidad de Navarra en la

Apertura del curso académico 1994-95, 26 de septiembre de 1994.

[12] BeRTRAND, Claude-Jean: "El periodismo del porvenir: algunos deseos a modo de previsiones",

Comunicación y Sociedad, vol. V, núms. 1 y 2, 1992, págs. I 1-30.

[13] WARTELLA, Ellen A.: "Producing Children's Television Programs", en *Anticemaking: Hocu the*

Media Create the Audience, London 1994, págs. 38-56.

[14] NIETO TAMARGO, Alfonso: *op. cit.*, pág. 69.

[15] ELMS, Mike: *op. cit.*, págs. 22-23.

[16] NIETO TAMARGO, Alfonso: *op. cit.*, pág. 70.

[17] BOGART, Leo: *op. cit.*, pág. 14.

[18] *Adversiting Age*, February 4 1994, s-10.

[19] RICHMOND, Susannah, "The Digital Revolution", *Campaign*, October 8 1993, págs. 30-31.

[20] *Adversiting Age*, April 11 1994, s-8.

[21] TYRER, Kathy y TAYLOR, Cathy: "Selling Ads to Cyberspace: Microsoft Seeks Shop to promote Interactive Ads to Computer Users", *Adweek*, August 15 1994, págs. 1 y 50.

[22] European Campaign Planner, Carat, Number 8, Autumn 1994, pág. 7.

[23] BOGART, Leo: "Newspaper of the future: Our look to the next century"
Newspaper Research

Journal, vol. 14, núm. 2, Spring 1993, págs. 2-10.

[24] Cfr. HEGER, Kyle: "Print: A Road Kill on The Information Superhighway", *IABC*
Communica-

tion World, October 1994, págs. 31-34.

[25] MIGLI, Piero y PROTETTI, Cesare: L'informazione elettronica verso il duemila:
come cambia il mes-

tiere dell'editore, Gutenberg 2000, Torino, 1994, págs. 30-31.

[26] BOGART, Leo: "Who Pays for the Media", op. cit., pág. 14.

[27] Ibid., pág. 14.

[28] LAW, Andy: op. cit., pág. 29.

[29] Cfr. *Adversiting Age*, August 15 1994, pág. 3.

[30] PHILIPS, Richard: "Remember the Idea", *Campaign*, March 31 1994, págs. 30-
31.