



# EL PAIS

Nacional General  
Diaria 14/07/2008

Tirada: 495.534  
Difusión: 373.392 (O.J.D)  
Audiencia: 1.306.872  
14/07/2008

Sección: -  
Espacio (Cm\_2): 919  
Ocupación (%): 100%  
Valor (€): 20.940,00  
Valor Pág. (€): 20.940,00  
Página: 34

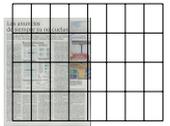


Imagen: Si

## Los anuncios de siempre ya no cuelan

El exceso de publicidad lleva al consumidor a olvidar las marcas

- Los profesionales intentan llegar a un público joven que apenas ve la tele
- Las campañas 'virales' tampoco suben las ventas

AMANDA MARS

John Wanamaker, el dueño de unos grandes almacenes y uno de los primeros anunciantes de la historia americana, dijo en 1870 que la mitad del dinero que gastaba en publicidad era un completo despilfarro. Y que su objetivo no era otro que averiguar cuál era esa mitad. Casi 140 años después, a Wanamaker le ocurriría lo mismo, sólo que multiplicado hasta volúmenes formidables: una persona de cualquier ciudad española se topa con unos 600 anuncios en televisión a la semana, el 15% de la emisión, según distintas fuentes, y recibe entre 2.000 y 3.000 impactos, desde un folleto hasta pasar al lado de una valla.

Los españoles recuerdan cada vez menos los anuncios que ven y, cuando lo hacen, la factura que pagan los anunciantes para lograrlo es muy superior (ver cuadro). La saturación publicitaria reduce la eficacia de un sector que en España, además, se enfrenta a un nuevo ciudadano más formado, más exigente y hastiado de anuncios. Pero, eso sí, cada vez más loco del consumo. Y para sobresalir del ruido, ha nacido una moda publicitaria preciosa, emocional, un mensaje que intenta vender el producto sin mostrarlo. Una publicidad también rendida a la sensibilidad social de los nuevos consumidores.

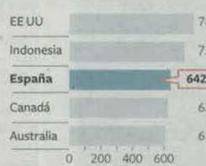
"Es una barbaridad. En las capitales españolas se recibe una media de 3.000 impactos, frente a los 2.000 de los alemanes. ¿Cómo retienes todo eso? No lo haces, haces zapping mental, lo ves, pero no lo procesas. Luego está el hartazgo que pueda tener la gente", explica Xavier Oliver, profesor de la escuela de negocios IESE y ex presidente de la agencia BBDO España.

Esos "impactos", el acoso publicitario, viaja por tierra, mar y aire. En la calle, en el autobús, en Internet, en televisión y hasta por el teléfono móvil. De España cuelga el latiguello de que es uno de los países de mayor saturación publicitaria del mundo. Según el estudio Initiative de 2005, un adulto español ve en televisión 642 anuncios, sólo por detrás de Indonesia (728) y Estados Unidos (789).

"La publicidad frontal crea rechazo. Lo que no va a sobrevivir es esa que interrumpe la peli-

### Saturación publicitaria en España

■ **LOS PAÍSES CON MAYOR SATURACIÓN EN TELEVISIÓN**  
2005. En número medio de anuncios vistos en una semana por un adulto



■ **EXPOSICIÓN SEMANAL A LA PUBLICIDAD**  
En número y tipo de contactos



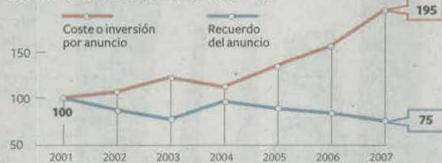
■ **PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN SOBRE EL TOTAL DE LA EMISIÓN**  
En porcentaje



■ **ACTITUD DEL ESPECTADOR DE TV RESPECTO A LA PUBLICIDAD**  
En porcentaje de respuestas



■ **RELACIÓN ENTRE EL COSTE DE LA PUBLICIDAD Y EL RECUERDO DE LA MARCA ANUNCIADA.** Índice base 2001=100



Fuentes: Universal McCann, Initiative, AIMC Marcas, TNS AM, EGM e InfoAdex. EL PAÍS

cula que estás viendo porque es contraproducente, genera rechazo, pero siempre habrá otra publicidad, la que sale dentro de la película, la que te da diversión, contenidos..." resume Vicente Verdú, escritor y doctor en Ciencias Sociales por La Sorbona.

Los anunciantes están preocupados. Cuenta Jesús Muñoz, que es el presidente de la Asociación Española de Agencias de Medios, las que compran y venden espacio de publicitarios, que de 2004 a 2007 la memoria publicitaria ha caído un 10,5%. Y la que se mantiene resulta más cara. La agencia Universal McCann ha cruzado los datos de inversión publicitaria, en euros constantes y sonantes, con las cifras de audiencia de Sofres (empresa encargada de hacer este

tipo de mediciones) y el nivel de recordatorio de las marcas, y lo que ha descubierto es que el coste para lograr una mención se ha disparado un 62% en el periodo 2001-2007.

"La publicidad ha muerto", se dedican a agitar algunos gurús de las relaciones públicas, como el estadounidense Al Ries. Pero, más bien, tiene nuevos problemas, o retos. Para Bettina Ferreras, consejera delegada de Bassat Ogilvy, la fragmentación de audiencias, no sólo entre canales televisivos, sino entre Internet, ha llevado a la crisis del anuncio tradicional. Verdú opina lo mismo: "Los chicos ya casi no ven la tele, hay que llegar a ellos de otra forma".

Los viejos roqueros del sector publicitario, que se hicieron de oro en los ochenta, tienen

problemas. No se trata sólo del medio, sino del tipo de mensaje.

Freixenet tiene algo de paradigma. Su tradicional anuncio navideño marcaba de algún modo el inicio social de cada Navidad; cómo era el nuevo anuncio, qué nueva estrella lo protagonizaría, era tema de conversación y causaba expectación en los ochenta. Y en los noventa. "Pero el número de canales se multiplicó, estaba Internet... habíamos perdido notoriedad, nuestro anuncio triunfaba cuando había pocos canales y asegurabas que toda España lo veía", reflexiona Pedro Bonet, director de mercadotecnia de la compañía de cava.

Así que el año pasado aparcaron a las *vedettes burbuja* y contrataron al director de cine Martin Scorsese para crear un cortometraje de homenaje a Hitchcock sólo visible en Internet, mientras que un brevísimo anuncio televisivo remitía a la página web de la compañía.

Arrancar de un publicista que su trabajo ha perdido eficacia es como confesar que su profesión ya no vale tanto como antes. "Más que saturación de publicidad, lo que hay es saturación de productos", opina Juan José Pérez Cuesta, ex ejecutivo de marketing de multinacionales como Danone y Henkel.

La publicidad comercial moderna, tal y como hoy la conocemos, nació precisamente con la revolución industrial, cuando la nueva maquinaria no podía detenerse y fabricaba muchos más productos de los que necesitaba la gente. Con el sobrante de producto, nació la necesidad de fomentar las ventas.

Hoy, los productos siguen sobrando, pero el consumidor, además, es un ser distinto.

"Los españoles han perdido la inocencia ante la publicidad, pero ésta también ha perdido la suya, ha pasado de intentar convencer a la gente de que compre algo, a establecer relaciones con esa gente", añade Oliver. Adidas, por ejemplo, acaba de lanzar una red social en la que los usuarios pueden colgar pinturas, poesía, camisetas, chapas, canciones... Allí la marca no anuncia zapatillas, anuncia sintonía con los jóvenes. Se llama comunicación publicitaria o persuasiva.

Los consumidores quieren ahora tener la sensación de que controlan sus actos. "Es verdad



Una persona en cualquier ciudad española recibe más de 2.000 impactos publicitarios y unos 600 anuncios televisivos semanales. / ALVARO GARCÍA

que los jóvenes son más sofisticados, más interactivos, pero no han levantado más barreras", dice Ubaldo Cuesta, catedrático de Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense. "Antes yo les decía con un micrófono a los jóvenes 'Bebe Coca-Cola...', y eso ahora no les gusta. Así que escondo cuatro o cinco micrófonos por ahí para que ellos solos los encuentren y griten 'Bebe Coca-Cola...'"

De momento, dice el profesor, "este juego está funcionando". Y la credibilidad no ha variado ostensiblemente. Bettina Ferreras, de Ogilvy, cree sin embargo que los consumidores sí tienen un poder nuevo. "Son muy interactivos, muy exigentes, se comunican por Internet, se organizan, y son capaces de arruinar una marca", señala.

Por eso, firmas como Nokia se preocupan bastante cuando anuncian el cierre de una de sus fábricas de Alemania y gobier-



# EL PAIS

Nacional General  
Diaria

Tirada: **495.534**  
Difusión: **373.392**  
(O.J.D)  
Audiencia: **1.306.872**  
**14/07/2008**

Sección: -  
Espacio (Cm\_2): **919**  
Ocupación (%): **100%**  
Valor (€): **20.940,00**  
Valor Pág. (€): **20.940,00**  
Página: **35**



Imagen: **Si**



**“La película que se ofrece con pausas crea rechazo”, dice un sociólogo**

### Estrategias en Internet como la de Freixenet no han subido ventas

nos, partidos y consumidores se movilizan para instar al boicoteo de la marca. Por eso, compañías que fabrican se preocupan de que sus proveedores no incurran en la explotación infantil.

Las campañas sociales inundan el circo publicitario al ritmo que la justicia se cuele en las motivaciones del público. Es el tipo de preocupaciones que brota en una sociedad que ha ganado bienestar, como la española. “Tenemos más ingresos y más tiempo de preocuparnos por la responsabilidad social corporativa. Es lo que ahora le exigimos a las empresas”, opina el profesor del IESE Xavier Oliver.

Las últimas campañas de

grandes grupos energéticos como Endesa o Iberdrola, la petrolera Repsol o la constructora Acciona tienen un marcado carácter social. Se trata de campañas emotivas, sin kilovatios ni extracciones de crudo, sino con compromisos de futuro, de sostenibilidad medioambiental.

Para Peter Boland, de Universal McCann, no se trata de gestos sólo cara a la galería. La actitud de los nuevos consumidores “obliga a los anunciantes a ser más creíbles que nunca, porque lo contrastan todo, y descubrir una mentira se propaga a toda velocidad y se castiga”. Por eso muchos de esos anuncios, añade, van acompañados de la cifra exacta que la compañía invertirá en energías renovables, por ejemplo.

Hay otro tipo de compromiso social que conquista a los consumidores. La marca cosmética Dove, de Unilever, se ha ganado la simpatía del público femenino gracias a campañas en las que, de lo que menos se habla es de los beneficios de sus jabones o sus cremas. Dove rompió moldes publicitarios utilizando como modelos a mujeres redondas, diciendo al público que ser gordo (o mayor) no es

**Las grandes firmas energéticas no anuncian kilovatios, sino medioambiente**

### “Ahora los jóvenes dicen el mensaje. Y funciona”, asegura un experto

óbice para ser atractivo. El arma de esta marca es cargar de autoestima a sus clientes. Su última campaña, que aún no se ha visto en España, no habla de producto alguno. Se define como un “manifiesto a favor de la belleza real” y presenta la transformación de una mujer corriente, sin un atractivo especial, en una espectacular modelo a base de peluquería, maquillaje y sabios retoques informáticos. La moraleja: “No es de extrañar que nuestra percepción de la belleza esté distorsionada”.

El video se ha reenviado cientos de miles de veces a través de YouTube y eso a Unilever no le

ha costado un solo euro. A Freixenet también le salieron gratis las 900.000 visitas en la página web y más de 300.000 en YouTube del cortometraje de Scorsese hace unas semanas —hoy son más—. A este fenómeno se le llama publicidad viral, de virus, porque se propaga como tal de correo electrónico, de teléfono móvil en teléfono móvil, haciendo los consumidores mismos el trabajo del anunciante. Uno de los virus más notorios que se recuerdan en España es aquel burlesco *Amo a Laura* de la cadena de televisión musical MTV.

La cuestión es, al final, si MTV aumentó su audiencia. Si Freixenet vendió más cava. Y Dove, más crema. Hay opiniones dispares. Farreras confiesa, por ejemplo, que la publicidad viral “sirve para crear imagen, más que para las ventas”. Juan José Pérez Cuesta y Rafael Esteve han escrito un libro (*Rompefrenos*) en el que ponen de manifiesto que “nunca antes la publicidad fue tan creativa, pero nunca tan ineficaz”. “Todo eso de la publicidad viral no funciona, se ha banalizado el mensaje, la notoriedad, busca entretener...

Perfecto, pero se trata de subir las ventas”, dice Rafael Esteve.

Ambos disparan contra campañas como la de Freixenet y Scorsese asegurando que, pese a lo notorio, no ha logrado incrementar ventas.

“No crecieron las adquisiciones del *carta nevada*, pero sí de otros cavas de mayor precio. El anuncio no pretendía subir ventas, sino cambiar la imagen de la compañía a largo plazo y captar al público joven”, explica Pedro Bonet. No está claro que la compañía repita experiencia porque le cuesta encontrar a tiempo a un director de tanto renombre dispuesto a seguir a Scorsese la próxima Navidad.

La publicidad vive su particular crisis de identidad, pero no tiene visos de desaparecer. El catedrático Ubaldo Cuesta asegura que, de un modo u otro, seguirá funcionando mientras existan cosas que comprar: “De momento, el 20% del planeta lo está pasando muy bien con la sociedad de consumo”.

### EL PAIS.COM

#### Participo

¿Se guía por los anuncios a la hora de elegir un artículo?