Prólogo

Mª Isabel Martín Requero y *Mª Cruz Alvarado López*

Para hablar de las nuevas tendencias de la publicidad en el siglo XXI, es preciso hacer un alto en el camino y plantearnos lo que fue la publicidad en el pasado y lo que será en el futuro, ya que los tres tiempos: pasado, presente y futuro, que rigen la existencia se retroalimentan mutuamente y permiten analizar la evolución del fenómeno publicitario desde sus orígenes hasta la actualidad, incluso hacer predicciones del papel que desempeñara en un futuro.

En palabras de Eguizábal, R. en el artículo de este libro titulado «La Publicidad como actividad de producción simbólica», podemos leer:

> «Entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas, los sacrificios de los consumidores para adquirir un coche que está por encima de sus posibilidades o la obsesión por las marcas de muchos jóvenes. Seguir pensando en la publicidad sólo en términos económicos o marketinianos, lleva indefectiblemente a no poder explicar más que una mínima parte de lo que constituye la publicidad, en realidad lo más obvio y lo más peregrino. Definir la publicidad como un instrumento de venta es retrotraerla a épocas pretéritas, a la era de Albert Lasker, pero incluso identificarla con una forma de comunicación persuasiva es simplificar la complejidad de su trama operativa».

Si miramos la publicidad de los años 50, 60, incluso de los 70, podemos comprobar como presentaba, a los consumidores, los productos nuevos que aparecían en el mercado y les contaba como funcionaban y lo que podían hacer con ellos; es decir, la función principal de la publicidad era dar a conocer los productos para venderlos. Así los anuncios publicitarios decían: *esto es una lavadora y sirve para lavar toda la ropa.*

Con el auge de la producción, surgen en el mercado muchos productos de consumo que cumplen la misma función y la publicidad aquí se esfuerza por buscar la especialización, la diferenciación con los productos de la competencia, aquí no venden producto, venden diferencias: *La lavadora más silenciosa, con carga frontal, con más programas de lavado, más ecológicas* y un largo etc. de posibles diferencias, reales o simbólicas. La diferenciación servía para posicionarse y lograr la percepción deseada en los posibles compradores.

El desarrollo tecnológico hace posible que los productos sean cada vez más parecidos y, ya las lavadoras existentes son casi idénticas y cumplen las mismas funciones; y es justo en este momento cuando la publicidad da un cambio cualitativo y pasa del valor del producto, que vendía diferencias, al valor de las marcas que nos venden valores.

La publicidad de los años 80 apostó por las marcas y por citar marcas consolidadas NIKE y ADIDAS, no vendían ropa deportiva sino superación, autorrealización, libertad, juego...

> «Imposible es sólo una gran palabra utilizada por hombres débiles que encuentran más fácil vivir en el mundo que les ha sido dado, que explorar el poder que tienen para cambiarlo. Imposible no es un hecho, es una opinión. Imposible no es una declaración, es un reto. Imposible es potencial. Imposible es transitorio»

> «Si te propones algo, y aunque las críticas te hagan dudar, es bueno creer que no existe un no puedo, el no me atrevo o el imposible. Nos recuerdan que está bien creer, que nada es imposible»
> IMPOSIBLE IS NOTHING (ADIDAS)

Este primer cambio, del paso del producto a las marcas, experimentado en la evolución de la publicidad, trae consigo un cambio en los contenidos publicitarios, que dejarán de ser informativos y racionales para dar sentido al producto y expresar estados de ánimo, jugando con atributos emocionales.
El famoso *«No es lo mismo»* de BMW, nos representa diferentes conductas, que aunque puedan cumplir la misma función, no es lo mismo, así nos presenta unos espectadores de un partido de fútbol, en el campo o viendo la televisión; o unos jóvenes en la cinta del gimnasio o corriendo por un parque; o una madre amamantando a su hijo o tomando biberón, puede que ambas conductas representadas sirvan para lo mismo, pero no es lo mismo conducir que conducir un BMW, lo que más tarde dará lugar a *te gusta conducir.*
La publicidad, en la actualidad, sigue evolucionando y ya no sólo nos comunica emociones sino que busca la empatía compartida con el producto, o con la marca, estableciendo una relación y compartiendo experiencias.

> «La pregunta no es qué te puede ofrecer, sino que le vas a proponer tú. Proponle viajar sin ningún destino, ir a trabajar por el camino más largo o simplemente, compartir los paisajes …
> Con BMW…, el viaje será igual de interesante que el destino. Imagina lo que te espera y comienza a disfrutar de la nueva experiencia»
> BMW. SERIE 3, TOURING.

Otro cambió, que ha experimentado la publicidad, está relacionado con la revolución de los medios. Primero estaba la pantalla del cine, luego la del televisor, más tarde los ordenadores, ahora los móviles y está revolución no parará. Se seguirán inventando más artilugios donde poder colgar los mensajes publicitarios para llamar la atención del consumidor.
La publicidad, obligada por estos cambios, debe hacer un esfuerzo para adaptarse a los medios y, para ello, precisa manejar las fuentes de información que se disponen en la sociedad actual. En este sentido, Juan Carlos Marcos Recio, en su artículo: «Las fuentes de

información al servicio de la publicidad. Investigación y planificación», nos comenta la importancia de manejar bien la información para ser eficaces en publicidad.

> «La Sociedad de la Información abrió nuevos mercados a los que tienen acceso millones de usuarios. Un ejemplo puede ilustrar esta aseveración. Un joven de 16 años accede hoy a más información que cualquier sabio de la Edad Media. Y no solo es la información, sino un conjunto de ideas propagadas a través de muchos medios de comunicación que hacen de esa persona una enciclopedia en ciernes. En la actividad publicitaria sucede lo mismo. Esa misma persona, que nació con varios cientos de canales de televisión y otros medios antes de la llegada de Internet, ya ha visto más de 300.000 anuncios. ¿Cómo se puede sorprender a alguien con esa construcción comunicativa?»

Otro tema a analizar, en este recorrido de la evolución de la comunicación publicitaria, es el cambio que han experimentado los públicos. Para profundizar en este campo contamos con el artículo de Susana de Andrés, titulado: «El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario.»

> «De todos los elementos componentes del sistema de la publicidad, los públicos son el campo más tipificado, que más conceptualizaciones ha recibido y, en cambio, el agente más desconocido de cuantos intervienen en el sistema. Audiencias, consumidores, receptores, destinatarios, cobertura, público objetivo…. Cada uno de estos sustantivos entraña una concepción particular y diferencial y en cambio vemos que se utilizan a menudo como sinónimos».

En este mismo sentido Marta Pacheco, en «Los inmigrantes como audiencia de los medios publicitarios», nos presenta un nuevo *target* que está cobrando una importancia capital en el sector publicitario.

> «Los inmigrantes constituyen un target emergente cuya relevancia no puede pasar inadvertida para los actores que conforman el tejido empresarial publicitario: anunciantes, agencias de pu-

> blicidad y de medios, institutos de investigación, y medios. De hecho, en Estados Unidos —referente de la actividad publicitaria a nivel mundial y país creador de tendencias— ha cobrado gran importancia durante los últimos años el denominado «marketing multicultural», centrado en desarrollar estrategias diferenciadas adaptadas a las peculiaridades que caracterizan cada grupo. Y es que bajo la denominación genérica de 'inmigrantes' se agrupa un nutrido mosaico de nacionalidades e idiosincrasias.»

En definitiva hemos sido testigos, de la evolución que ha experimentado la publicidad. Todo cambia, cambian las formas, los medios, los contenidos, los públicos …, pero siempre seguirán triunfando las ideas:

> «Para llegar a la esencia de las cosa no debe acudirse sólo a las palabras, sino a las ideas. (Sócrates).

Y es aquí donde se sitúa la creatividad publicitaria y se pone al servicio de la producción del deseo.
El último artículo de Isabel Martín Requero: «Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo» analiza las tendencias del consumo del siglo XXI y como estas obligan al creativo publicitario a reinventarse y seguir en ese proyecto abierto de seguir construyendo, para hacer sentir y seguir sintiendo y creando espectáculo para llamar la atención de los públicos.

> «Es precisamente en este contexto de producción/consumo, donde la creatividad publicitaria, adquiere un mayor protagonismo, en tanto que se convierte en una herramienta comunicativa, que consigue; mediante la persuasión, seducción, fascinación, presentación de modelos de acción o de sujeto; que los consumidores sigan consumiendo cada día un poco más.»

La publicidad actual, se sitúa en el contexto que le corresponde, en esta sociedad de la información y del conocimiento, y teniendo en cuenta las tendencias actuales, ya no habla de productos, ni siquiera de marcas, habla de la vida y de lo que le preocupa al ser

humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias.
Las marcas, con sus productos, quieren comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos y se presentan al consumidor como una alternativa para lograr la realización personal y encontrar el bienestar.
La marca de Vodka Absolut lanza una nueva campaña publicitaria con asuntos sociales, con el eslogan *Absolut World*, con la intención de abrir nuevos debates sobre asuntos de actualidad. En palabras de la directora de marca de la compañía, Ana Laestadius:

> «Queremos mostrar ejemplos de cuál es nuestra manera de pensar, de los valores que defendemos, y esperamos que los consumidores respondan y nos den la versión de su propio Absolut World.»

En definitiva lo que se pretende es atraer a los consumidores para adquirir cada vez más bienes de consumo, hasta llegar a un consumismo exagerado, que cada día nos hace más esclavos de las modas y de las marcas.
Todo este recorrido por el fenómeno publicitario y por las tendencias sociales, nos sirve para poder concluir que la publicidad seguirá existiendo y estará siempre en los medios porque los medios seguirán teniendo públicos.