

#D.E.P. SPOT



Javier
Regueira



Este e-book es totalmente gratuito.

Puedes darle libremente cualquier uso no lucrativo como, cuando y donde quieras.

Lo único que te pido a cambio es que contribuyas a ampliar esta tribu de profesionales interesados en los contenidos de marca **difundiendo el libro en tu Twitter** (o en tu Facebook, o donde quieras...). Aquí tienes un link para facilitarte la tarea:

E-book gratuito "#DEPSPOT" www.javierregueira.com/dep-spot/

Gracias.



#D.E.P.SPOT by [Javier Regueira](http://www.javierregueira.com) is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported License](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

Creado a partir de la obra en <http://www.javierregueira.com>

PUBLICIDAD: ¿DE DÓNDE VENIMOS Y A DÓNDE VAMOS?

Algunos nos atrevemos a compartirlo en público, otros son conscientes de ello pero lo mantienen en silencio interesadamente. Y casi nadie lo desconoce ya.

El consumidor, ese sufridor que está expuesto a 65 spots televisivos diarios y más de 2.000 impactos publicitarios en total, ha dicho basta.

Por primera vez entiende que la publicidad es una imposición que interrumpe sus rutinas, en lugar de un peaje que ha de pagar a cambio de consumir contenidos de forma gratuita.

Y por primera vez **puede bloquear esa publicidad que no quiere ver**. Porque acuden en su auxilio la tecnología, capaz de detectar y bloquear los anuncios (el 40% de los hogares norteamericanos están equipados con un equipo TIVO que hace exactamente eso) y el confort de Internet, donde puede elegir libremente qué quiere ver, cuándo y cómo quiere hacerlo.

Abordamos esta realidad desde cuatro perspectivas:

- **Las evidencias: 5 razones por las que tus clientes huyen de tu publicidad.** Una recopilación de datos y cifras procedentes de mi tesis doctoral “Los contenidos de marca como herramienta eficaz de comunicación de Marketing”. Objetivo, contrastado y por tanto, no cuestionable.
- **Un debate de disciplinas, ¿o quizá de enfoque?: ¿Existe un futuro para la publicidad?**
- **El futuro de la profesión: Las agencias como proveedoras de contenido, no de anuncios.**
- **La autocrítica: Agencias casposas versus agencias modernas.**

#D.E.P.SPOT es una recopilación de artículos publicados en No Content, No Brand (javierregueira.com) entre 2010 y 2013.

¿POR QUÉ LOS CLIENTES HUYEN DE TU PUBLICIDAD? 5 RAZONES CLAVE.

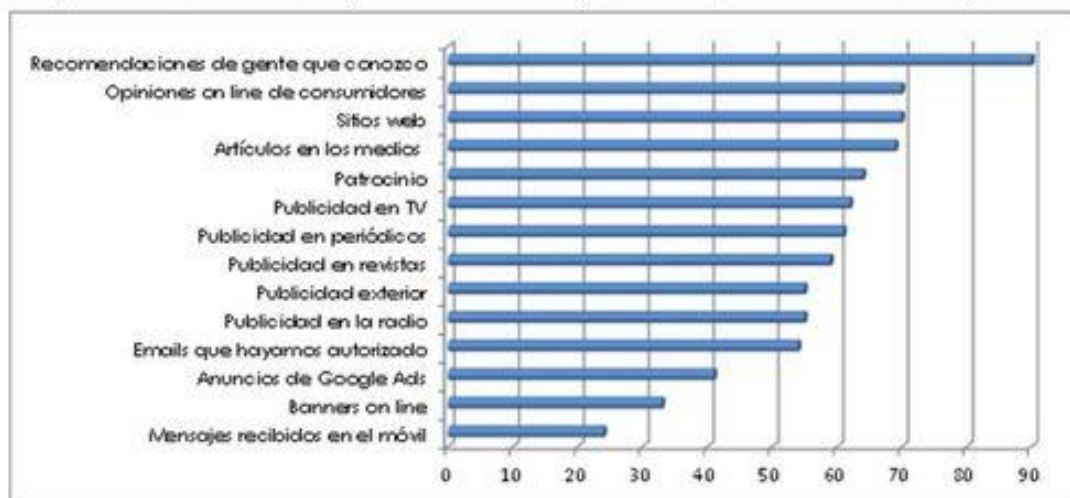
1. Porque pueden. (Un 40% de los hogares norteamericanos cuentan ya con un DVR).

Se trata de un dispositivo que ha hecho furor porque permite a un televidente incorporarse a ver un programa en cualquier momento, eliminando fácilmente los bloques publicitarios. En una palabra, con solo pulsar un botón del mando a distancia, puedo buscar el contenido que quiero, rebobinarlo o avanzar, saltarme a mi antojo los bloques publicitarios y verlo cuando yo quiera (no cuando la cadena lo haya programado). Me pregunto: cuando estos aparatos lleguen masivamente a nuestros hogares, ¿qué sentido tendrán las parrillas de las cadenas así como sus habituales guerras de contra-programación?

2. Porque no confían en ella. (Un 90% de los consumidores recurren al boca a boca como primera fuente de información pre-compra).

El dato procede de un reciente estudio de Nielsen Company. Podemos ver un extracto de los resultados en el gráfico adjunto. Frente a ese 90%, sólo un 62% confían en los anuncios de televisión y un decepcionante 55% en la publicidad exterior (vallas, marquesinas) y la radio. La realidad es esta: **no nos creemos la publicidad** y por eso acudimos a terceros a buscar la información que necesitamos y no encontramos en ella.

Adaptado de: "Grado de confianza en distintas formas de publicidad: Abril 09", Nielsen

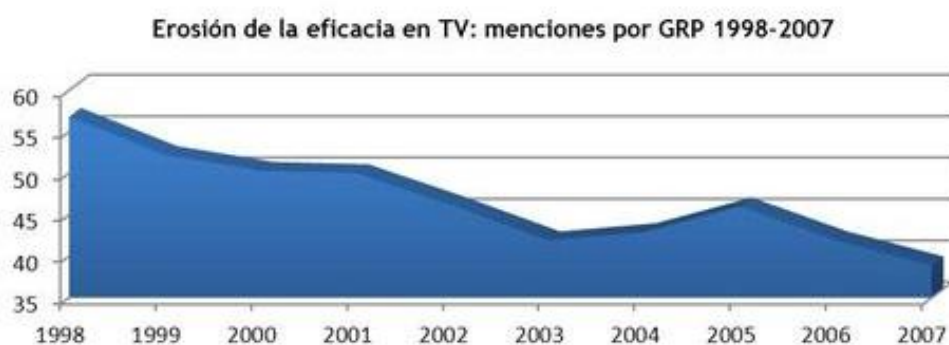


3. Porque están saturados.

En el período comprendido entre 1995 y 2007 (donde el sector publicitario alcanzó su máximo histórico de 8.000 millones de euros), la inversión en anuncios registró un crecimiento de un 128%. En ese mismo período, la población española pasó de 40,4 a 46 millones de individuos (apenas un 13% de incremento). Consecuencia 1: en 1995 el conjunto de marcas publicitadas en España invertían 87 euros en impactar a cada habitante y en 2007 la inversión per cápita había aumentado a 174 euros. Consecuencia 2: saturación, hastío, desinterés.

4. Porque cada vez les resulta menos memorable y más irrelevante.

El siguiente cuadro, elaborado con datos del estudio IOPE de Kantar Media, relaciona el índice de presión publicitaria en televisión (audiencias televisivas entre individuos mayores de 14 años) con el número de marcas que los consumidores somos capaces de recordar (se obtiene mediante una encuesta a consumidores). Los resultados no pueden ser más elocuentes: el número de menciones por GRP cayó ¡un 32%! en el período comprendido entre 1998 y 2007.



5. Porque en Internet sí encuentran lo que quieren.

Según un [reciente estudio de la Asociación Europea de la Publicidad Interactiva \(EIAA\)](#), los europeos dedicamos 13,6 horas semanales a la red) frente a sólo 13 horas a la TV, 12,6 horas a la radio, 4,6 a los periódicos y 3,6 horas a las revistas.

Después de los datos, la moraleja.

Este es el contexto en el que la industria publicitaria se juega su futuro y las marcas su capacidad de comunicar eficazmente sus mensajes: DVR's, una tele sin parrillas

de programación, audiencias escépticas y desconfiadas, explosión del consumo de Internet, saturación publicitaria, colapso de la eficacia de la publicidad de siempre.

¿Qué hacemos? ¿Aplicamos lo que nos enseñaron en la Universidad? *El café para todos*: públicos masivos, productos masivos, campañas masivas, mensajes masivos.

Como decía Albert Einstein **no podemos esperar resultados diferentes si continuamos haciendo lo mismo.**

Creo sin ningún género de dudas que la fórmula para encontrar una solución a este problema está en el punto 5. Si el consumo de Internet se expande mientras el resto de medios se contrae, es porque la red ofrece algo que ni la tele, ni la radio, ni los medios impresos puede ofrecernos: **nos ofrece la máxima libertad para consumir el contenido que queramos como, cuando y donde nos dé la gana y con las mínimas interrupciones posibles.**

Eso exactamente es lo que deben ofrecerle las marcas a sus clientes: **contenido integrado en sus rutinas, no mensajes comerciales que las interrumpen.**

El futuro de la publicidad es el Branded Content.

Nos sentamos en el salón una noche cualquiera. Queremos relajarnos en nuestro escaso tiempo de ocio y ver nuestra serie preferida. Sólo la serie. No los bloques publicitarios que la interrumpen. Como propietarios de una marca que tiene un mensaje que lanzar y pretende hacerlo de modo amable a sus fans, tenemos dos vías para conseguirlo a futuro:

- **Integrar nuestros mensajes de marca dentro de ese contenido.** En un post anterior os propuse el [excelente ejemplo de branded content FedEx](#) con la película *Náufrago* de Tom Hanks.
- **Desarrollar nuestro propio contenido.** Las marcas van a convertirse en broadcasters (transmisores de contenido). El contenido es entretenimiento y por lo tanto debe ser útil y divertido. ¿Cuántos anuncios de los que viste anoche en la tele merecerían el calificativo de divertidos? Y sobre todo, ¿hay alguno que te parezca útil? ¿Por qué no co-producir tú mismo un contenido que incluya tu marca y que además entretenga? Quizá no sepas que el programa [Cámara Café](#) es un ejemplo de branded content, creado en 2001 en Francia para promocionar las ventas de Nescafé.

¿EXISTE UN FUTURO PARA LA PUBLICIDAD?: ¿ATL/BTL?, ¿ON/OFF?, ¿PUSH/PULL?

- ¿Realmente existe un futuro para un sector cuyas cifras se desploman año tras año?
- ¿Estamos *malitos* por una gripe transitoria, consecuencia del apriete de cinturón de los anunciantes en crisis?
- ¿O por el contrario sufrimos una enfermedad crónica con riesgo de convertirse en terminal si no encontramos el tratamiento adecuado?

El debate ATL (above the line) versus BTL (below the line)

La famosa línea... Esa línea borrosa y enigmática que durante décadas nos sirvió para distinguir la publicidad masiva (por encima de la línea) de la comunicación "más personal/o que se dirigía a segmentos poblacionales específicos" (bajo la línea). Digo que la línea era un tormento (era difícil situar con precisión cada herramienta al norte o sur de la línea: ¿por qué una mega-promoción o un buzoneo masivo eran considerados BTL y sin embargo una campaña local de radio era ATL?) porque no nos ayudaba a explicar con claridad la profesión.

Y no nos ayudaba porque la división, como quizá sepáis, no la había inventado un publicitario, sino un contable, en su intento por discriminar lo que debía facturarse como comisión (los medios, tradicionalmente un 17,65%) de lo que no era comisionable.

Es obvio que en nuestros días la estructura de servicios que presta la profesión



publicitaria no puede explicarse desde el criterio arbitrario de un contable.

En los foros y debates de antaño, los glamurosos publicitarios del spot y los premios en San Sebastián se peleaban con los esforzados y currantes “beloweros”. Hoy ese debate está caduco. Lo poco que quede de él son coletazos de dinosaurio. Con el paso del tiempo, el avance de la tecnología y la aversión del consumidor a los bombardeos indiscriminados de anuncios han convertido a “la línea” en un trazo completamente difuminado. Imperceptible.

La línea ya no existe.

Cuando los medios masivos están saturados de interrupciones, al consumidor le importa un bledo por qué vía nos ponemos en contacto con él. Aquella célebre afirmación de [Marshall McLuhan \("el medio es el mensaje"\)](#) ha quedado obsoleta. Como apunta [Kevin Roberts, jefe de Saatchi & Saatchi: "el mensaje es el medio"](#). Lo que importa es lo que decimos: la relevancia y la consistencia con que transmitimos.

En cuanto a los dinosaurios, lo único que tengo que decir es que seguramente en el Cuaternario no querían extinguirse. Y sin embargo (inevitablemente) se extinguieron.

El debate Off versus On Line

Cuando Internet comenzó a llegar a nuestras vidas en algún momento de los 90, las grandes marcas parecían obligadas a adquirir cuanto antes presencia online. El prurito de tener web propia se parecía al que debían sentir aquellas marcas que en los 60 fueron pioneras en saltar a la pantalla de TV. **Ser anunciante molaba:** aquellos anuncios de Philips con Carmen Sevilla que hoy nos parecen pueriles, por aquel entonces eran un marchamo de calidad, una inyección de prestigio para la marca.

Sin embargo el tiempo ha pasado. Estamos en 2013 e Internet ha dejado de ser “ese nuevo medio en el que hay que estar”.

Para convertirse en “el único medio”. Lo que [Gerd Leonhard, especialista en contenidos y futurista](#) define como el METAMEDIO donde habitan todos los demás:

- ¿Acaso todavía oyes la radio en un transistor?

- ¿Acaso compras la prensa en un kiosco a diario?
- ¿Acaso lees artículos en las revistas o quizá más frecuentemente en los blogs?
- ¿Acaso el cine o también la web, es tu principal vía de acceso a los contenidos de ficción que quieres consumir?
- Y sobre todo, ¿no sabemos todos que las Smart TV's (las TV con conexión a Internet) están en las tiendas esperando a que la crisis amaine y decidamos comprarlas?, ¿alguien todavía no se ha dado cuenta de que cuando lleguen a nuestros hogares la experiencia de consumir contenidos en TV será también 100% digital?

On line no es el futuro de la publicidad. On line es presente. Simplemente TODO es ya on line.

En un mundo plenamente digitalizado donde casi el 80% de los niños disfrutan de Internet de banda ancha en sus hogares y más del 90% acceden a la red a diario, no tiene sentido concebir el desarrollo de un ámbito de comunicación (por pequeño que sea) al margen de Internet.

¿Acaso el consumidor va a renunciar al poder de elección, opinión y decisión que la red le ha permitido alcanzar en los últimos 15 años?

El único debate que nos interesa avivar: Push versus Pull

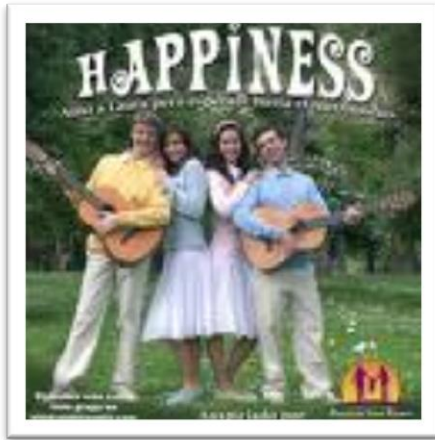
Los hábitos de consumo de contenido (autoprogramación en lugar de parrillas concebidas por un tercero, ausencia de interrupciones publicitarias, potentes herramientas de búsqueda...) están siendo configurados por la experiencia on line. Los estándares en la experiencia de uso que disfrutamos en Internet, son los que vamos a utilizar para exigir a quien nos ofrezca contenido en todos los contextos y plataformas.

Esta es la pregunta clave que todo ejecutivo de TV debería estar haciéndose ahora mismo:

"si encuentro todo lo que quiero en la web, cuando quiero y donde quiero, ¿acaso voy a tolerar que un medio analógico me ofrezca una experiencia peor donde el qué, el cómo y el cuándo los decide por mí una cadena?"

El futuro de la comunicación pertenece a esos proveedores de contenido (medios pero también marcas) capaces de ofrecer una experiencia de consumo totalmente satisfactoria a sus audiencias. En la satisfacción no existe lugar para las interrupciones, para la

LAS AGENCIAS SERAN PROVEEDORAS DE CONTENIDO, NO DE ANUNCIOS



Andrew Keller, CEO de Cispin, Porter y Bogusky, una de las agencias de publicidad más admiradas del mundo definía en una reciente entrevista la misión de su empresa:

“Nuestro cometido es generar contenido de tal valor y utilidad que los consumidores no querrían vivir sin él.”

Contenido, no publicidad.

Miremos el entorno: saturación de lineales y medios, consumidores crecientemente “contestatarios” respecto al discurso de las marcas, indiferenciación... **Ha nacido ese nuevo “Prosumer”** (el *profesional consumer* que Alvin Toffler acuñó hace 40 años en su célebre libro [La Tercera Ola](#)), ese “cabroncete” informado, proactivo y exigente que ya no se conforma con productos o servicios mediocres.

Según un reciente estudio de consultoría, apenas un 14% de los 3.000 nuevos productos que se lanzan cada año en Estados Unidos ofrecen alguna innovación real a los consumidores.

Es lo que se ha llamado [comoditización](#) del consumo. Las ofertas se parecen cada vez más entre ellas (los productos se vuelven commodities: pierden cualquier ventaja competitiva de índole tecnológica, de costes o de acceso a capital de la que hayan podido disfrutar) y la **repetición publicitaria ya no consigue elevar el mensaje por encima del ruido existente** para establecer lazos de afinidad con los consumidores.

Para romper este muro, es necesario darle la vuelta a dos parámetros clave de la relación clásica entre la marca y las personas:

1. **Pedir permiso antes de hablar:** una marca ya no puede circunscribir su comunicación a entrar en la sala de estar de sus clientes interrumpiéndoles a gritos desde la televisión. Como Seth Godin nos explicó en su primer (y en mi opinión mejor libro) ["Permission Marketing"](#), la eficacia de los mensajes de

marca dependerán cada vez más de su aceptación previa por parte del destinatario.

2. **Dar antes de recibir:** lo que Risto Mejide llama “el síndrome del cuarto oscuro”. Debemos estar dispuestos a ser generosos con nuestra audiencia antes de esperar que nos corresponda (no hablo de sortear Aston Martins descapotables ni vacaciones en el Caribe, pero sí de ofrecer entretenimiento).

¿Entretenimiento..?

Es una palabra amplia e imprecisa.

Dentro de este saco caben contenidos de ficción, música, juegos, apps, utilidades... pero también información relevante, libros y artículos...

Todos estos contenidos sirven para que una marca pueda acercarse a sus consumidores en un contexto lúdico, no comercial. Es decir, como lo haría alguien que quiere granjearse su amistad, **no como un vendedor de enciclopedias puerta a puerta.**

Las agencias, por sus conexiones con el mundo de los medios y su cercanía (al menos eso es lo que prometen, ¿no?) al consumidor, son las llamadas a ejercer esta función de proveedores de contenidos.

De ellas depende en gran parte el reto de recuperar el amor de los clientes perdidos.

TEST PARA DISTINGUIR AGENCIAS CASPOSAS Y AGENCIAS MODERNAS: ¿EN QUÉ LADO ESTÁS?

Tanto si trabajas en una agencia como en un anunciante, coincidirás conmigo en que la profesión publicitaria está viviendo su punto de inflexión más acentuado en los más de cien años de historia que acumula.

Es un tema que como sabéis abordé en "[Big brother is dead](#)" y al que no tengo más remedio que volver: es el plan nuestro de cada día.

Los foros sectoriales, los medios especializados on y off line y las asociaciones se mantienen ocupados debatiendo sobre:

- La [conveniencia de recuperar la inversión publicitaria en la TV pública](#).
- La [disyuntiva entre la inversión on y off line](#).

La realidad es que tanto uno como otro debate son completamente irrelevantes. El futuro de la publicidad no pasa por recuperar un formato basado en la repetición y la interrupción en un único canal. Ni tampoco por pelearnos a cerca de si debemos invertir en banners o en páginas a color en revistas.

El único debate que deberíamos avivar es cómo convertir a la publicidad en algo que el consumidor sí desee ver. Sólo así los anunciantes lograrán alcanzar sus objetivos de notoriedad, likeability y conversión.

Sin embargo, es más que probable que si trabajas EN una agencia, o si trabajas CON una o varias agencias, encuentres que el modelo por el que se rigen se parece a este:

El enfoque de ayer



1. Investigar al consumidor para tratar de encontrar *insights* susceptibles de ser utilizados en la comunicación.
2. Encapsular esos insights en **formatos publicitarios de pequeña extensión**, de tal manera que puedan ser repetidos de forma continuada. Los anuncios deben ofrecer al consumidor una "solución" para ese "insight" que hemos descubierto.
3. (Hasta los 90, cuando entran en juego las centrales de medios): desarrollar un network de contacto con los medios y acumular **suficiente masa crítica de campañas como para conseguir los mejores resultados de coste por impacto**.

El enfoque de hoy (porque sin él, el mañana simplemente no existe)



1. La obsesión con la captación de insights de consumidor pierde su sentido. Ninguna agencia puede superar el conocimiento que atesora su cliente sobre el target. En lugar de obsesionarnos con el consumidor y cómo atraer su atención por medio de un brillante fogonazo de creatividad, debemos comprender el ADN de la marca a la perfección para **desarrollar un territorio apropiable para ella, a partir del cual se pueda crear y comunicar una historia relevante al target**.
2. Cuando tenemos este territorio, todo es mucho más fácil. Esto ya no va de producir cápsulas publicitarias de forma industrial, sino de desarrollar una historia a medida que emana de la marca y que va evolucionando y sorprendiendo al consumidor continuamente. Para ello una agencia debe **dominar el mundo de la comunicación en todas sus vertientes, siendo capaz de detectar y explotar las oportunidades que se presenten**. No es fácil que los fans vengan a nuestra web a buscar el contenido, por eso es importante ponerlo a su alcance.

3. La relación del consumidor con la marca (*engagement*) ya no es consecuencia de alcanzarle con un anuncio, sino de involucrarle por medio de una historia relevante y consistente. Esa historia debe ser siempre la misma: en nuestros eventos, en nuestras redes sociales, en la TV, en el punto de venta, en un e-mailing, etc.

Pienso en ello y me doy cuenta de que urge un triple cambio de mentalidad:

- De artistas del eslógan, las agencias han de pasar a convertirse en "contadoras de historias". Es lo que algunos llaman *storytelling* (en este link tienes un ejemplo reciente de la marca Mini). Si emitimos mensajes estáticos y repetitivos, los consumidores mirarán para otro lado. Si les entretenemos con un contenido cambiante y sorprendente, vendrán a por más.
- Además, las agencias deberían desarrollar una mentalidad de "productoras". El primer examen que una campaña debe aprobar es el del entretenimiento. Es erróneo pensar que un anuncio de Fairy compite por la atención de los televidentes con un anuncio de Mistol. O que uno de BMW lo hace con Mercedes. Los anuncios compiten con los contenidos que sí deseamos ver (un partido de fútbol, un documental o una película), y naturalmente, pierden la batalla el 100% de las veces... ¿no es hora de que lo admitamos y busquemos una manera diferente de hacer las cosas?
- De "buscadores del impacto" las agencias han de pasar a convertirse en "gestores de relaciones". El GRP es una medida caduca, que no nos sirve para calibrar la eficacia de una campaña. ¿Qué importa quién declare haber leído una revista o visto un programa de TV, si cuando es el anuncio lo que está ante sus ojos en lugar del contenido que han elegido ver, simplemente lo ignoran?

¿Qué modelo sigue tu agencia? ¿Hasta qué punto está preparada para reconciliarse con el consumidor?

Javier Regueira



- Autor del blog “No Content. No Brand” (www.javierregueira.com).
- Doctor en Branded Content Universidad Rey Juan Carlos, Máster en Marketing y Licenciado en CC.EE. Europeas ICADE E-4.
- Socio Fundador de la agencia de contenidos musicales [Pop Up Brand Content](#).
- Autor de los libros [“Big Brother is dead: el día que el consumidor hizo callar a las marcas”](#) y [“Game Over: 13 errores que me llevaron a cerrar mi empresa”](#).
- Ex ejecutivo de marketing y publicidad en Leo Burnett, BDF Nivea, Imperial Tobacco y Grey Advertising.

