

COSTA, J (1992): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid, Fundesco.

Juan Carlos Rodríguez Centeno

¿Qué está pasando en el mundo de la publicidad? ¿Por qué un gigantesco edificio por el que circulan miles de millones de dólares al año, siente que se le agrietan los cimientos y se resquebraja su estructura? ¿Por qué un sector tan seguro de sí mismo, de repente observa cómo todos sus indicadores le señalan que también ha entrado en crisis? ¿Ha muerto la publicidad tal como la conocemos hasta ahora, o solamente ha agotado su mensaje y su forma? A éstas y otras preguntas intenta contestar Joan Costa en su libro *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, con el que resultó finalista del Premio Fundesco de Ensayo de 1992. Autor de más de una veintena de libros y con una importante trayectoria dentro del ámbito publicitario, de la comunicación y de la investigación, trata de acercarse con una postura crítica y reflexiva a la nueva realidad de un mundo que conoce a la perfección, con un breve pero intenso recorrido histórico de la publicidad hasta nuestros días, y haciendo un análisis pormenorizado de las transformaciones que se están produciendo en las relaciones sociedad-comunicación. La obra se sitúa en una perspectiva hasta ahora pocas veces tratada, la óptica del receptor de la publicidad en su contexto social: el protagonista más importante y a la vez el más ignorado.

Como toda enfermedad, y la crisis de la publicidad lo es, se manifiesta a través de una serie de caracteres sintomáticos que provocan la alarma en sus pacientes: anunciantes, agencias y medios. El anunciante, debido a la multiplicidad de medios y la consecuente diseminación de la audiencia, se ve obligado a aumentar su inversión publicitaria, y necesita un mayor número de inserciones par alcanzar la misma cobertura; lo que a su vez conlleva aumento de la saturación, pérdida de credibilidad y de eficacia. Las agencias por su parte, se quejan de los ajustes presupuestarios de sus clientes, los

desvíos de esos presupuestos hacia otras técnicas como sponsorismo, relaciones públicas, márketing directo, etc; a lo que hay que sumar problemas de competencia con las grandes centrales de compras que se dirigen directamente al anunciante. Las continuas fusiones entre agencias observadas en los últimos años no son más que un claro exponente de la situación de crisis por la que pasa el sector. En relación a los medios, sobre todo televisión, tras la aparición de los nuevos canales, y los que están previstos, se produce un incremento de espacio-tiempo que, unido a la lucha entre cadenas por conseguir los necesarios ingresos que le proporciona la publicidad, se traduce en una continua oferta de descuentos directamente proporcional al número de inserciones contratadas. Léase más saturación.

Para Joan Costa los años 90 suponen un punto de inflexión, una parada en el camino y un mirar atrás para reflexionar cómo los cambios que se están produciendo dentro del contexto empresarial y social obligan al aparato publicitario a su reordenación dentro de dicho contexto y a la búsqueda de una nueva mentalidad. Pero ¿en qué ha de basarse este cambio de mentalidad? Primero en un simple ejercicio de observación. Como el mismo autor indica:

Lo que es propio, pues, del aparato publicitario es su visión unidimensional (...) El aparato es unidimensional porque sólo mira una única dimensión en las cosas que realmente son multidimensionales (...). Para él las empresas son anunciantes, lo que se publicita son productos, el mundo es un mercado, el individuo un consumidor, los productos publicitarios son anuncios y campañas y sus vehículos los mass-media. He aquí sintetizado en su terminología el carácter unidimensional de la publicidad (p.87).

En efecto, vayamos por partes. El anunciante ha dejado de ser un ente opaco y anónimo que paga por anunciar sus productos y busca una repercusión en las ventas. Hace mucho que las empresas y/o instituciones adquirieron conciencia de su condición de sistema complejo con vida interior capaz de generar y recibir comunicación, de la importancia de su imagen (visual y psicológica) como paraguas protector y órgano difusor de sus productos, servicios y actividades. Aparecen o mejor dicho se redescubren conceptos como comunicación corporativa, identidad corpo-

rativa, imagen corporativa, cultura corporativa, todo ello, como vemos, relacionado con el metaconcepto de generalidad y globalidad dinámica que caracteriza a la nueva empresa. A medida que se hace más patente esta nueva realidad, quedan al descubierto los límites de la publicidad como (único) vehículo de transmisión entre la empresa y sus públicos.

La publicidad tal como la conocemos hoy día se configura con el industrialismo y la necesidad de vender productos. Con la llegada del posindustrialismo y sobre todo a partir de los años 70, se produce el *boom* de las empresas de servicios. La marca/producto cuyo soporte es el propio producto deja paso a la marca/servicio cuyo soporte es la propia empresa. El producto como algo físico, consumible y destructible pierde terreno a favor de los servicios, «los cuales no se destruyen porque no son bienes fungibles ni consumibles. Los servicios son relaciones, flujos intangibles y sobre todo son personales. Ellos implican relaciones de comunicación directa y de telecomunicación entre los individuos» (p. 92). Esto se corrobora con la tendencia creciente por parte de las grandes cadenas de distribución de vender productos con su propia marca, las llamadas marcas blancas o de distribución —*Día, Continente*— donde se ampara el producto bajo la garantía de la marca-empresa.

Sin embargo el hecho que realmente debe configurarse como el más importante referente de la nueva mentalidad publicitaria es el cambio que se está produciendo en la sociedad de los 90. El *márketing* (y la publicidad) segmentaron la población bajo las coordenadas mercado/consumidor, olvidando que el receptor de sus acciones era algo más que un comprador de productos en relación a su comportamiento económico y sus necesidades. El hombre de los 80 que buscaba el éxito y el dinero a cualquier precio ha dejado paso a la conciencia de los 90, cambio producido principalmente por la gran crisis económica mundial. Este hecho, unido a los continuos avances en el mundo de los media y la creciente saturación publicitaria, transforma a su vez al consumidor de productos en consumidor de información, y esta abundancia de información obliga al consumidor a discriminarla, seleccionarla y elegir. Las nuevas tendencias sociales recuperan valores dormidos, la solidaridad, la ecología, la calidad de vida en consonancia con lo que nos

rodea, la comunicación, caracterizan el «nuevo consumidor», ente pluridimensional dentro de una sociedad diversificada, la sociedad «mosaico» que sustituye a la sociedad «masa», formada por grupos de personas con intereses comunes en busca de una propia identidad. Algo que ya ha tenido respuesta desde el mundo de los media, sobre todo en el sector de revistas, donde se observa una creciente atomización y especialización.

Si como Joan Costa expone en su obra, todos los agentes que intervienen en el proceso publicitario están sufriendo transformaciones irreversibles, cabe preguntarse cuál es el camino que la publicidad debe iniciar para no quedar al margen. En primer lugar, la publicidad debe aprender el principio de Jano. Procedente de la mitología romana, Jano encarnaba al dios de la sabiduría y del dominio; era el dios de la dos caras adosadas, de las entradas y de las salidas, del tránsito del pasado al futuro, mirando en todas direcciones, aprendiendo y avanzando. Pero la principal crítica que se le puede hacer a la publicidad-Jano es la de enseñar solamente una de sus dos caras: la cara del negocio, de los clientes de los medios y de las cifras, mientras oculta su otra cara, su cara social, su necesidad de asomarse sin prejuicios a la realidad para redescubrirla e interpretarla; contemplar los continuos cambios socioculturales que se están produciendo en ella y asumir las claves y consecuencias de esos cambios. En una palabra buscar la interactividad con el público. En segundo lugar, la publicidad debe reubicarse dentro del «ecosistema de comunicación» que se ha formado dentro del mundo de la empresa. Si como se ha constatado la empresa / institución se ha redescubierto como un cuerpo dinámico de comunicación que tiene en cuenta todas las vías posibles para llegar a sus públicos, la publicidad debe abandonar su autoconcepción prepotente de superioridad e integrarse en igualdad de condiciones junto a los demás vehículos de comunicación susceptibles de ser utilizados por la empresa; y que estarán integrados dentro del «Plan General de Comunicación Corporativa», que sería el eje central de la acción, el que marca objetivos y distribuye recursos, esfuerzo y tiempo. Se busca con ello el equilibrio y la complementariedad de la publicidad con actividades como las relaciones públicas, el patrocinio, el diseño, la comunicación interna, el márketing, etc.

En tercer y último lugar, lo más importante es «pensar en comunicación» como una superación de «pensar en publicidad». Si la publicidad hasta ahora se ha entendido en términos de difusión, lo que lleva implícita la idea de unidireccionalidad, la comunicación se caracteriza por la interrelación y la realimentación en sentido bidireccional, abriéndose así la cara oculta del Jano publicitario, escuchando lo que el individuo-receptor-consumidor-comunicador-emisor (ente pluridimensional) puede y tiene que aportar a la acción comunicativa, acercándose a la realidad compleja y diversa de una sociedad emergente. Se produce así una transferencia del término *ecología* al mundo de la empresa, la comunicación y el consumo.

Pero no nos alarmemos, no es que Joan Costa quiera dejarnos un sentimiento de pesimismo, ni que firme el certificado de defunción de la publicidad, no es eso. Simplemente ha querido abrir una puerta a la discusión sobre el futuro de la publicidad en el nuevo contexto económico-social que ha expuesto, apelando a la observación de la realidad y a la figura del «nuevo consumidor» como detonantes de la nueva mentalidad que debe surgir desde dentro del propio sistema publicitario.