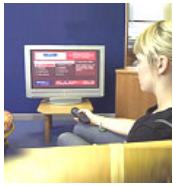


El fin de los formatos publicitarios: ya no hay límites ni pautas claras (por Alicia Vidal)

Fuente: infobae profesional



La proliferación de nuevos medios desdibuja los límites mediáticos. Los consumidores hablan por su cuenta. La televisión ya no está atada al aparato hogareño. Los celulares ganan protagonismo y todo se moviliza. ¿Cómo se preparan y se adaptan a esta era de reconversión?

La última edición del Festival Internacional de Publicidad de Cannes puso el tema en el tapete. El premio mayor (Grand Prix) de la categoría Film (tv y cine) fue para un aviso que originalmente no estuvo pensado para emitirse y pautarse en televisión.

Se trató del spot "Evolution" creado por la agencia Ogilvy de Toronto bajo el formato de video para subirse en la red. Este material, que documentaba cómo una chica común y corriente era convertida en una "fashion model" por obra y gracia de la transformación del photoshop, circuló profusamente por la web bajo la impronta del "marketing viral". Una vez alcanzado este status recién pasó a emitirse formalmente en televisión.

Esto sin duda plantea un gran cambio para el sector. Hasta aquí la gran vidriera de estreno era la televisión. Luego el tema pasaba a los festivales internacionales donde todo el mundillo creativo observaba y juzgaba los trabajos reales para ver si alcanzaban el status de "piezas maestras". Ahora, el camino se construye desde otro lugar: primero se triunfa en la red y recién después se llega a los formatos conocidos.

No casualmente el último desayuno de AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina) planteó el tema de "El fin de los formatos".

Se trató de un encuentro realizado en conjunto con el Círculo de Creativos Directos. Los oradores fueron Roberto Patxot -Ogilvy One-, Walter Ioli -DDB-, Ezequiel Zamagni -Rapp Collins- y Gabriel Tubío -Communicom-, y el coordinador, Martín Hazan -MRM Worldwide-. Caso tras caso los profesionales del sector pusieron al descubierto los nuevos desafíos de las comunicaciones de marketing. De algún modo este sector, el que representan los profesionales del marketing directo o relacional son los que ya están más habituados a convivir con los nuevos formatos.

Pero sin dudas el sector publicitario vive un proceso de reconversión. Ya no se puede pensar teniendo en cuenta solamente la televisión, la gráfica, la radio o la vía pública. A la hora de diseñar campañas hay que pensar en blogs, en mobile marketing, en acciones virales, en bluetooth, en SMS, en You Tube, y en todo el nuevo universo que se abrió a partir de la oleada de innovación tecnológica. No se trata de futurismo, es la realidad de todos los días.

De hecho, las marcas y los comunicadores ya se están adaptando. Es un territorio de prueba y error.

A medida que avanzan y se masifican los recursos cada vez hay más oportunidades de contactar a los consumidores. Pero se trata de explorar caminos nuevos donde no hay demasiada historia como para contrastar. A su vez, lo novedoso y desafiante es que los propios consumidores se adueñan de muchos de los nuevos formatos así que ya no se trata solamente de regular una realidad unidireccional en términos comunicacionales.

La cuestión es por qué no pueden seguir pensándose en los formatos publicitarios como se conocían hasta ahora. Desde 1980 que existen los medios como la gráfica, el direct mail, la vía pública, los eventos, las acciones en puntos de venta, la radio, la televisión, el cable y el telemarketing



Pero el escenario 2007 es tremendamente complejo y parece no tener un horizonte claro. Cada vez hay más recursos y los publicitarios tienen que diversificar su expertise para poder estar en todos lados. De hecho, lo que pasa es que los publicitarios tradicionales están cada vez más necesitados de la presencia de otro tipo de profesionales. Ya sea los que vienen del marketing directo como aquellos que vienen tallando fuerte en el dominio de herramientas digitales. Día a día se difunde que tal o cual agencia o central de medios generó su división digital, ya es moneda corriente.

Pero, ¿cómo se mueven las marcas en este escenario complejo? "Hoy se desdibujan los límites y todos tratan de hacer todo, pero nadie puede hacer todo bien" reflexionó Martín Hazan. Esta claro que todo está en una etapa experimental pero no se puede estar al margen. "La televisión es como el pozo de petróleo en explotación, hay retorno de la inversión asegurada, pero lo digital es como la inversión en investigación para detectar donde están los yacimientos y cómo se operan" agregó de modo metafórico el creativo. La cuestión es que quienes no se suben al cambio ahora, aún a tientas, seguramente mañana les resultará "más caro".

"Los formatos siguen siendo trascendidos por las ideas" reafirmó Roberto Patxot. Para este creativo de Ogilvy One lo que es evidente es el "fin de los formatos convencionales de hacer publicidad".

Hoy se hace evidente la ruptura del esquema tradicional de comunicación donde había un emisor y un receptor al que solo le quedaba como posibilidad una actitud pasiva. Ahora "hay tantos mensajes como receptores". Y bueno, en este terreno son muchas las marcas que están ensayando.

Durante el encuentro organizado por AMDIA se presentó el caso del "Gorila de Cadbury". Se trata de un video que logró más de un millón de visitas en YouTube. Y además generó una infinidad de imitaciones que no hicieron más que amplificar el efecto de esta campaña que se pautó inicialmente en la web. El tema es que esto cambia totalmente las reglas. Cadbury no pagó ninguna pauta y logró una repercusión de carácter global y masiva.



¿Qué tipo de comunicación es esta? ¿Es a favor o en contra de la marca? Porque además sobrevienen una serie de blogs discutiendo el caso y todo esto sucede motivado por la comunicación de Cadbury pero sin que exista ningún control posible. Hasta suceden fenómenos indirectos como la suba de ventas de discos de Phil Collins, un artista que no está en el candelero.

Este tipo de acciones también genera una crisis en los sistemas de medición. ¿Cómo se mide la eficacia de este tipo de acciones? ¿Se pueden hacer pre tests y post tests? ¿Valen los focus group? Gran parte de estas iniciativas tienen que ver con una especie de "espontaneidad controlada". Son acciones relativamente baratas en relación a lo que suponen las grandes producciones televisivas o filmicas. Pero también pueden generar un efecto en contra si se "desmadrán". ¿Están las marcas preparadas para este libre flujo o quieren seguir aferradas a lo unidireccional férreamente controlado y supervisado?

Día a día aparecen nuevos ejemplos que han sido resonantes en el mundillo publicitario. Otro de los casos presentados en el encuentro de AMDIA es el de Volkswagen para la campaña de su GTI, un auto que necesitaba un reposicionamiento. En este caso se generó toda una identidad de marca basada en la figura de Miss Helga, una figura que representaba una "dominatrice belga" muy seductora. Para esta acción se generó un sitio especial en My Space

donde la "experta" presenta las bondades del auto además de contar las peripecias de sus viajes. Se pueden bajar videos, imágenes y hasta la "voz" de Helga y todo para promocionar un auto. Tampoco faltan los videos en YouTube donde Helga sigue dando cátedra y cautivando a incautos posibles consumidores.

< <mailto:avidal@infobae.com> > avidal@infobae.com Infobaeprofesional.com