#### sumario

### Personalizar la **creatividad**

oáa.

¿Por qué la radio española se niega a entrar en la **era digital?** 

pág.2

Descubrir talento

pág.4

Nuevos **anuncios**, ¿nuevos problemas?

pág.6

Nuevos formatos publicitarios

pág.8



#### PERSPECTIVAS COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Mercedes Montero, Ramón Salaverría, Alejandro Pardo.

Editor: Xavier Bringué

Coordinación editorial: María Villarino
Publica: Facultad de Comunicación,
Universidad de Navarra, Campus universitario

31080 Pamplona, España. Tel.: 948 42 56 17 Fax: 948 42 56 64 www.unav.es/fcom/ e-mail: perspectivas@unav.es

e-mail: perspectivas@unav.es Imprime: Gráficas Egúzkiza. Depósito Legal: NA.3267/00 ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.



## Personalizar la creatividad

LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS VUELVEN A CRECER Y, AL MISMO TIEM-PO, SE PRODUCE UN RETROCESO EN EL PRESTIGIO SOCIAL DE LA PROFESIÓN. ALGUNOS EJEMPLOS BASTAN PARA ILUSTRAR EL PROBLEMA: LA POLÉMICA SOBRE EL USO INADECUADO DE LA IMAGEN DE LA MUJER, VOCES QUE INVITAN A LA RETIRADA DE ANUNCIOS, O LOS BUENOS RESULTADOS QUE OBTIENEN MARCAS, COMO ZARA O AQUARIUS, CON ESCASAS INVERSIONES EN PUBLICIDAD CONVENCIONAL.

En este contexto, se cerró la 51º edición del Festival Internacional de Cannes con unos resultados muy discretos para las agencias españolas. Por ejemplo, en la sección de televisión se inscribieron 243 piezas, de las que 25 resultaron finalistas, pero sólo 3 consiguieron finalmente un galardón. A pesar de la calidad de las piezas españolas premiadas y del éxito de Double You, ganadora del Gran Premio de Interactivos, al final quedó cierta inquietud ante unos resultados muy distantes de los triunfos conseguidos por países como Estados Únidos o Reino Unido. ¿Qué está pasando? ¿Se puede hablar de crisis creativa? ¿Existe también un problema de eficacia? Quizá podría hablarse de crisis de confianza.

La lógica de los concursos prima la espectacularidad. Como se trata de concursos de creativos que premian a otros creativos, el conocimiento del público y la calidad del pensamiento estratégico no son prioritarios. La visibilidad pública de los concursos genera un deslizamiento hacia los mensajes más "entretenidos" en medios convencionales, sin hacer caso de estrategias depuradas de marketing directo o comunicación institucional.

El trabajo bien hecho busca construir relaciones con los públicos y generar lealtad. Las campañas eficaces destacan por el conocimiento profundo del público. Las mejores estrategias reflejan inspiración y trabajo, como las que premia el Institute for Practitioners in Advertising (IPA) británico o más recientemente en España la Asociación Española de Anunciantes con sus Premios a la Eficacia. Se trata de una comu-

nicación comercial con muy buenos resultados para los anunciantes, que también resuelve problemas de los públicos.

En este sentido, cuando se pasa de la comunicación comercial masiva a una comunicación menos convencional, nuestro prestigio aumenta. Basta con recordar el éxito de Double You o el hecho de que CP Proximity España sea la agencia de marketing directo más premiada del mundo en 2003, según el ranking de Won Report.

Sin duda, la preocupación por conocer bien a las personas como base firme para conseguir unos resultados eficaces está presente desde el comienzo en quienes pusieron los fundamentos de la profesión: Hopkins, Webb Young, Reeves, Bernbach, Gossage, Ogilvy... Los problemas de eficacia parecen consecuencia de la falta de profesionalidad, que a su vez es reflejo de la falta de formación. Prácticamente cualquiera puede ejercer en el ámbito de la comunicación. Quizá con mayor preparación se podría pasar del manido término "libertad de expresión comercial", entendido como digo lo que me da la gana, a entender mejor por qué la gente hace lo que quiere, tal como refleja con originalidad uno de los últimos anuncios de la marca Aquarius. En definitiva, personalizar la comunicación significa conocer al público, asegurar los resultados, recuperar la confianza de los anunciantes y aumentar el prestigio de la profesión.



## ¿Por qué la radio española se niega a entrar en la era digital?

Tras una larga etapa de debate sobre las virtualidades de la tecnología digital y sobre la ne-CESIDAD DE REINVENTAR EL MEDIO, LA RADIO ESPAÑOLA SE ENCUENTRA ATRAPADA EN EL INMOVILISMO. NO HAY ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN NOVEDOSAS, TAMPOCO NUEVOS PROFESIONALES ESTRELLA NI NUEVOS CONTENIDOS, Y MUCHO MENOS, NUEVOS OYENTES.

Año tras año, a una primavera caraada de interferencias sique un verano de cambios en el mapa de fuerzas empresariales y un inicio de temporada radiofónica que se caracteriza por algunos retoques al modelo de radio generalista imperante: el traspaso de estrellas de una cadena a otra, voces que pasan de la tarde a la mañana, el relanzamiento de presentadores ya conocidos por la audiencia, la supresión o reaparición de las tertulias políticas, y el escaso interés por arriesgar con nuevas voces y programas. Mucho ruido y pocas novedades.

A este panorama hay que incorporar el avance imparable de la tecnología que multiplica soportes, integra lenguajes y establece nuevos frentes de interactividad con la audiencia. El argumento de progreso y modernidad que se esgrimía al hablar de la radio digital, no parece cuajar en la mentalidad de los radiodifusores españoles. Y ello a pesar de que países vecinos demuestran que el éxito es posible a medio plazo, que realmente supone ventajas para la radio y que es la excusa para revolucionar los contenidos.

#### Pan para hoy, hambre para mañana

La radio española es el medio de comunicación más conservador v su sistema de cadenas es el más concentrado del escenario europeo. Aunque tiene en sus manos la excusa tecnológica para acometer un cambio radical en las estrategias de programación y de gestión de contenidos, no ha manifestado interés por adentrarse de lleno en la era digital. El equilibrio de mercado conseguido por la estructura de transmisión en cadena que favorece a los grandes radiodifusores sigue dando

números positivos en la cuenta de resultados y en los índices de audiencia acumulada.

La causa del inmovilismo parece clara. Si el negocio funciona, ¿por qué habría de promoverse un cambio que supone grandes inversiones, que condenaría al menos durante una década a los números rojos y que desencadenaría la redistribución de las audiencias millonarias

Aunque las grandes cifras dan muestras de buena salud, no es oro todo lo que reluce. Vayamos por partes:

1) La radio es el cuarto medio en inversión publicitaria en España. En 2002, esto suponía una cuota del 9,2% de la inversión publicitaria en los medios, mientras que en 2003 se produce sólo un leve descenso hasta 9,1%. Por otra parte, la publicidad se decanta más por la radio generalista y procede en un 55% del ámbito local. Por el momento, la tendencia a la baja es prácticamente insignificante pero marca el inicio de un descenso paulatino en la inversión que ya se vive en otros mercados y que no tardará en llegar de la mano de nuevas rebajas en las tarifas. Además la penetración publicitaria de los soportes tradicionales disminuye de forma generalizada al tiempo que aumenta en los llamados nuevos medios. Este contexto debería llevar a los radiodifusores a diseñar un nuevo modelo de negocio con menor dependencia de la publicidad local y que no minusvalore la radio especializada como soporte publicitario.

2) La radio es el segundo medio en cuanto a índices de audiencia. Pero las audiencias envejecen, el índice de penetración es el más bajo de Europa y el tiempo de escucha disminuye de forma alarmante. Según los datos de Estudio General de Medios, el 60% de la audiencia de radio tiene más de 34 años, el índice de penetración sobre el total de la población es del 54,7%, y el Time Spent Listening diario es de 103 minutos. Cifras, todas ella, bastante por debajo de la media europea.

3) Al mismo tiempo, algo está cambiando en el entorno europeo: el modelo de distribución de señales de radio se multiplica y diversifica en los distintos soportes digitales; el diseño de los contenidos incluye ofertas multimedia, diversificadas y a demanda; el modelo de consumo se altera con la implantación de las tecnologías interactivas; y la globalización de la economía establece nuevas reglas de juego en el mercado de las comunicaciones.

La radio española no puede permanecer ajena a este contexto durante mucho más tiempo. Tiene que dar un salto cualitativo para afrontar con éxito los años de la convergencia digital si no quiere desaparecer en el

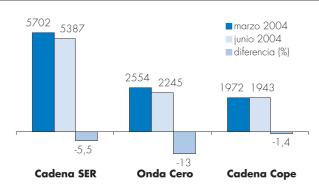
#### Los contenidos y las estrategias programación

La diversidad de soportes y la posibilidad de presentar productos multimedia en las nuevas plataformas digitales modifica la dinámica tradicional de producción de contenidos de la radio y las estrategias de programación. Él diseño y desarrollo de nuevos contenidos y la planificación de su difusión y exhibición en los diferentes soportes digitales permite a los radiodifusores tradicionales adoptar un nuevo perfil de trabajo más próximo al de proveedor de

En este nuevo contexto, la actual polarización entre radio generalista y radio especializada se diversificará a favor de la radio especializada temática. Estrategias como la progra-



#### AUDIENCIA DE RADIO EN LAS PRINCIPALES CADENAS (EN MILES)\*



\* RNE no está incluida desde que el 24 de abril de 2003 decidiera abandonar el EGM. Fuente: Estudio General de Medios. 1º y 2º ola de 2004.

mación de Radio Intereconomía y Radio Marca dejarán de ser excepciones para convertirse en la avanzadilla de una radio que lentamente abandonará el concepto de parrilla cerrada para imponer el concepto de flujo temático de contenidos muy especializados.

Como un efecto contrario al establecimiento de redes alobales, también será posible recuperar el entorno local de la radio de la mano de nuevos radiodifusores. Cataluña ha demostrado que es posible establecer emisoras locales y regionales comerciales que arrastren audiencias con contenidos locales atractivos. Ona Catalana y el Grupo Flaix consiguieron en los últimos años romper el equilibrio de fuerzas que mantenían las cadenas de cobertura nacional, y lograron establecer una radio rentable y con audiencias muy atractivas para las grandes cadenas. Y seguramente otro tanto ocurrirá con la puesta en marcha de las primeras emisoras digitales locales. Otro ejemplo lo constituyen las emisoras comunitarias que se afianzan y organizan en España y Europa enarbolando las banderas de la comunicación alternativa. Sin entrar a valorar sus contenidos, revelan que es posible que la radio recupere una vez más su propio entorno.

## Identificar las preferencias de la audiencia

La mutiplicidad de canales y posibilidad de sinergia entre los diferentes soportes digitales favorece la personalización de la oferta de programas. La escucha de radio es posible a través de diferentes soportes, cada vez más

sencillos y acomodados a las necesidades del usuario. La tecnología digital produce la convergencia de terminales de recepción, los receptores son portátiles, multiplataforma, de fácil manejo y fáciles de adaptar a los cambios, y comienzan a tener precios accesibles. Un reciente estudio de Eureca Research estima que en el año 2010 habrá en Europa 40 millones de receptores de radio digital frente al medio millón de finales de 2003. El 44% de esos receptores estarán localizados en el Reino Unido. ¿Cuántos habrá en España si la administración y los radiofusores no ponen más empeño en implantar el sistema?

Por otra parte, en un entorno digital es complicado pensar en fidelizar audiencias por programas o bloques horarios. Los radiodifusores tienen que captar oyentes diversificando los canales y servicios. Pondrán su mira en públicos muy segmentados y sólo conseguirán audiencias atractivas para los anunciantes como resultado de la suma total de audiencias que resulte de sus diversos soportes. Y esto llevará necesariamente a un nuevo planteamiento en las estrategias publicitarias y de las tarifas resultantes.

### La gestión empresarial y la construcción de la marca

El escenario globalizado y digital está llevando a la radio a extender paulatinamente su negocio a otros ámbitos de la comunicación y el entretenimiento.

Como un primer efecto de la globalización de la economía, la radio miró inicialmente hacia el terreno de la industria musical. Pero como el paradigma de producción y distribución musical se ha modificado rápidamente a través de los sistemas de compresión y de la distribución en la red. la radio ha tenido que ampliar aún más sus posibilidades de negocio. Las emisoras especializadas en formatos musicales han perdido ya la exclusividad en la difusión masiva de música por lo que necesitan completar sus contenidos con nuevos y variados servicios que van desde publicaciones especializadas y juegos electrónicos a organización de eventos y ofertas de sistemas de créditos. De esta manera se presentan y promocionan como canales de entretenimiento para públicos y audiencias muy estratificadas e identificadas fuertemente por la marca. Los 40 en España y ENG en Francia son dos claros ejemplos de este fe-

A pesar de los augurios, de las dudas y recelos, la radio vive un momento apasionante. Como en otras etapas de su historia, aunque creamos que todo está inventado en este medio tradicional y conservador, las posibilidades de cambio se multiplican. La tecnología es sólo el detonante y el instrumento que canaliza dicho cambio. Ahora la palabra la tienen quienes piensan, hacen y gestionan la radio.

#### REFERENCIAS:

LÓPEZ VIDALES, Nereida y PEÑAFIEL SAIZ, Carmen, Odisea 21. *La evolución del sector audiovisual*, Fragua, Madrid, 2003.

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar, *La radio en la era digital*, El País Aguilar, Madrid, 1997.

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar, Reinventar la radio, Ediciones Eunate, Pamplona, 2001.

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar y MORENO MORENO, Elsa, *Programación radiofónica*, Ariel Comunicación, Barcelona, 2004.



### Descubrir talento

SIN DUDA, LA CALIDAD DE UNA EMPRESA, ESPECIALMENTE EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN, RESIDE EN EL TALENTO DE SUS EMPLEADOS. UN VALOR ALTAMENTE COTIZADO, POR LO ESCASO. POR ESO, LA RIVALIDAD ENTRE COMPAÑÍAS SE MATERIALIZA CON FRECUENCIA EN LA LUCHA POR ATRAER LAS MEJORES CABEZAS. ESTA CIRCUNSTANCIA CONVIERTE EN TAREA PRIORITARIA EL PROCESO DE SELECCIÓN DE PERSONAL, TAL COMO SE EXPLICA EN LAS PÁGINAS SIGUIENTES.

Una empresa crece con el talento de su gente. Continuamente necesita nutrirse de empleados buenos y duraderos. Si lo consigue, fluye la innovación, aumenta la productividad, baja la rotación, se garantiza la continuidad y mejora el ambiente de trabajo.

Por el contrario, los errores en los fichajes producen numerosos contratiempos. Por un lado, se reduce la aportación de talento y aumenta el trajinar de la gente: crece el número de incorporaciones y ceses y, como consecuencia, se difumina la cultura, disminuye la motivación y se deteriora el proyecto empresarial. Además, aumentan los costes, tanto directos como indirectos: formación, indemnizaciones, despidos, tiempo de adaptación de los nuevos empleados, relación con el cliente, dificultades administrativas, pérdida de productividad, problemas de autoestima... Según un reciente estudio realizado por C4E Consulting Services, la importancia de estas cuestiones, junto con la dificultad de encontrar gente preparada, convierte la selección de personal en una tarea prioritaria para las empresas.

#### Los rasgos del talento

Siempre es difícil definir el talento de una persona y, mucho más, si se hace pensando en un puesto de trabajo determinado. Habrá gente mejor o peor cualificada, con puntos fuertes o débiles, con mayores o peores garantías; en el mejor de los casos, existirá gente a la que se llega a conocer y gente a la que no. Precisamente ahí reside la destreza para seleccionar talento: en conocer a los candidatos. Sólo así se estará en condiciones de elegir bien.

Para realizar esta tarea, un listado mínimo de preguntas asegura no pasar por alto las cuestiones básicas necesarias para saber cómo es un candidato antes de comprometerse con él.

Qué sabe. Debemos conocer, como punto de partida, qué conocimientos anidan en su cerebro. En dos ámbitos básicos, el del saber y el del saber hacer. Es decir, cómo puntúa en los siguientes aspectos: cultura general, habilidades intelectuales, habilidades de expresión, destrezas técnicas básicas, conocimientos y habilidades específicas referidas al puesto de trabajo, etc.

Cómo es personalmente. Nos referimos a cualidades personales -innatas o adquiridas- que determinan su forma de ser, su talante físico, su personalidad, y también su potencial. La gama de rasgos es inagotable. Algunos de los más comunes son la capacidad intelectual: inteligencia, memoria, aptitud verbal, etc.; el modo en el que reacciona emocionalmente ante estímulos más básicos: la estabilidad de ánimo, el carácter impulsivo o sereno, paciente o impaciente, su tolerancia a la adversidad, a la frustración y al fracaso, etc; los rasgos de la personalidad, como por ejemplo, si es vital activo, activo y con iniciativa; su motivación o, con otras palabras, qué le mueve, por qué razones actúa (dinero, posición social, fama y reconocimiento, simple supervivencia, excelencia profesional, etc.)

Cómo trabaja. La forma de trabajar refleja básicamente la proyección de la personalidad del individuo en el terreno laboral. Para analizarla habría que fijarse en los siguientes aspectos: capacidad de realizar un trabajo de calidad, acabado hasta el detalle; respuesta ante el cambio y la crisis; actitud y motivación; capacidad de resolución y creación; grado de autonomía para organizarse y trabajar sin supervisión inmediata, etc.

Cómo se relaciona con los demás. La valía de un candidato viene también determinada por el tipo de contacto que estable con sus colegas y la capacidad de relación interpersonal que posee. Estos rasgos pueden definirse desde la participación en la vida de la empresa, en el trabajo en equipo, el interés por los problemas de sus colegas, el cuidado de las relaciones con sus jefes o la atención y el crecimiento de sus subordinados, si es el caso...

Estas cuestiones configuran la radiografía del personaje, los ejes en torno a los cuales se define su forma de ser, y su competencia. Preguntando sobre ellos, puede dibujarse la tipología del candidato, aunque todavía de modo impreciso. Avanzar y convertir esos datos en información útil exige definir las necesidades concretas de la empresa.

#### El puesto de trabajo

Definir expresamente el perfil del puesto de trabajo aporta indudables beneficios: ayuda a objetivar la búsqueda, racionaliza el proceso de selección y evita que se termine fichando a alguien simplemente porque le cae bien al seleccionador.

Además, esbozar las responsabilidades y competencias del trabajador buscado -sobre todo si se hace por escrito- permite compartir criterios, introducir más gente en el proceso de selección, y evitar que el fichaje dependa de un solo individuo y quede viciado por apreciaciones personales. Para ello basta con recurrir a unas pocas preguntas, que ayudan a concretar el perfil del empleado según los requisitos del puesto de trabajo. Empezamos por analizar el puesto de trabajo, para clarificar después cómo ha de ser la persona que lo ocupe,



#### **E**RRORES CON PEDIGRÍ

LA ENTREVISTA VAGA: CONFUNDIR LA ENTREVISTA DE SELECCIÓN CON UN MERO EN-CUENTRO INFORMAL PARA OBTENER UNA IMPRESIÓN GENERAL DE CÓMO ES EL CANDIDATO.

EL PERFIL GENÉRICO: LA URGENCIA EN FICHAR A ALGUIEN DESPLAZA AL ESFUERZO POR CONCRETAR QUÉ SE ESPERA DE ELLA Y SE TERMINA BUSCANDO, SIMPLEMENTE A UNA PERSONA BUE-NA, CUALIFICADA, VALIOSA... SIN ESPECIFICAR EL CONTENIDO DE ESOS TÉRMINOS.

LA SIMPATÍA: FICHAR A UN CANDIDATO, SIMPLEMENTE, PORQUE RESULTA SIMPÁTICO AL EN-TREVISTADOR

LOS COMPROMISOS: CONTRATAR AL AMIGO DE UN AMIGO, EN VEZ DE A LA PERSONA QUE REALMENTE VALE PARA DESEMPEÑAR EL TRABAIO.

EL DESLUMBRAMIENTO: SE PRODUCE CUANDO FICHAMOS AL CANDIDATO POR ALGUNA CUALIDAD ESPECIALMENTE DESLUMBRANTE QUE POSEE, SIN CONSIDERAR TAMBIÉN SUS DEFECTOS, EL CONJUNTO DE SUS CAPACIDADES O LOS REQUERIMIENTOS DEL PUESTO.

a través de las siguientes cuestio-

- Qué responsabilidades tiene asignadas, o dicho de otro modo, qué resultados deberá alcanzar con su trabajo, a dónde se espera que llegue o qué tendría que conseguir. Contestar a esta pregunta obligará a ir de lo genérico a lo concreto, y será más útil en la medida en que se afine más el detalle.
- Cuáles son los problemas habituales que encuentra y que debe normalmente resolver; tanto los propios de ese puesto -pensando de modo teórico y general-, como los problemas concretos por la forma de trabajar en la empresa, un determinado cliente, o por las circunstancias peculiares que atraviese la compañía.
- Con quién se tiene que relacionar: proveedores, clientes, jefes, colegas... y en qué términos. Cuál es su posición en el organigrama y qué responsabilidades se derivan de ello hacia sus directivos y hacia sus subordinados.
- Cómo es la cultura de la empresa y qué exigencias proyecta sobre el personal. Todas las empresas tienen su estilo, a veces formalizado en unos principios o un ideario, o simplemente plasmado en la forma de funcionar. Y en función de cómo sea, acogen mejor a un tipo de trabajador particular, que puede coincidir o no con el personaje entrevistado

Una vez respondidas estas cuatro preguntas conviene seguir avan-

zando y determinar quién ha de responderlas. Porque si bien es verdad que es el directivo quien suele tener la visión de conjunto necesarias para contestarlas, a veces se le escapa el detalle, y viene bien contar con la opinión de otras per-

La clave para contar con múltiples opiniones y enriquecer el perfil con distintos puntos de vista, pasa por conseguir hacer operativa esta tarea. Básicamente, conviene preguntar: a las personas que han ocupado ese puesto con anterioridad, en caso de que permanezcan en la empresa o que el puesto no sea de nueva creación; a sus jefes inmediatos; a los colegas; y, por último, a los subordinados. De esta forma, se cubren todos los estamentos y se obtiene una visión bastante precisa. Habitualmente, no hará falta preguntar a todos, y la decisión habrá de tomarla en función de cada caso.

Una vez obtenida la información conviene ordenarla y clasificarla según los requisitos identificados en relación con su importancia para realizar bien el trabajo. En este sentido, es necesario distinguir bien entre lo imprescindible, lo que vendría bien pero no es esencial, lo negativo y que hay que evitar, y lo intrascendente.

En definitiva, quizá lo principal sea identificar cuanto antes los factores imprescindibles para el éxito. Porque sin ellos el candidato no sirve. Realizada esta tarea, sólo queda examinar a los candidatos y descubrir si ofrecen lo que la empresa necesita.

#### Descubrir el talento

Por extraño que parezca, el trabajo de selección de personal se orienta a adivinar el porvenir: predecir en el presente el rendimiento del candidato en el futuro. Una labor difícil, porque aunque la información abunda, nunca terminamos de saber si es fiable y completa, y escasea el tiempo para asimilarla. Quizá los talentos sean escasos, pero podemos dar con ellos si sabemos dónde buscar: escuelas de prestigio, la propia empresa, nuestro ámbito profesional, la Red, los anuncios en prensa o las personas con vista, son algunos de los caminos para dar con personas de valía.

El currículum, la entrevista, el test, las referencias y las simulaciones o casos son algunas de las herramientas combinadas que nos ayudan a discernir si la cualificación es aparente o real, en un tiempo récord. En este sentido, el valor de cada prueba radica en el conjunto y entre todas ellas, la entrevista, bien hecha, juega un papel fundamental. Prepararla bien, respetar las distintas fases, acertar con las preguntas, potenciar la escucha activa y evaluar las impresiones que produce el candidato son aspectos a tener en cuenta a la hora de rea-

En definitiva, cuidar la búsqueda de talentos implica invertir en el proceso. Utilizar las herramientas adecuadas y respetar el proceso de selección es clave, pero además hace falta desarrollar la capacidad de conocer a las personas y dar una buena acoaida al candidato para potenciar al máximo sus habilidades.

#### REFERENCIAS:

C4E Communication for effectiveness, www.c4einteractive.com.

OLLEROS, Manuel, El proceso de captación y selección de personal, Gestión 2000, Barcelona.

LARSON, William W., Realizar entrevistas de trabajo, PrenticeHall, Madrid, 2001



## Nuevos anuncios, ¿nuevos problemas?

LA PUBLICIDAD SE DESMELENA. LIBERADA DE VIEJAS ATADURAS, HA SALIDO DE SU PRISIÓN EN EL FONDO DE LA PÁGINA Y ANUNCIA UNA ERA EN LA QUE INFORMACIÓN Y ANUNCIOS CONVIVEN SIN COMPLEJOS. Y LOS LECTORES NO PARECEN INMUTARSE. ¿CUÁL ES LA CAUSA DE SEMEJANTE REVOLUCIÓN? ¿EXISTEN LÍMITES A ESTA OLA DE CREATIVIDAD? BIENVENIDOS AL FUTURO DE LA PUBLICIDAD EN LOS DIARIOS.

Tras el rediseño de Liberátion en Francia, el diseñador Mario García habla en sus conferencias recientes de 'anuncios silentes'. Explica que se trata de un nuevo formato publicitario que se abre paso en los medios impresos por la influencia de los banners de internet. Y augura que este tipo de avisos va a ser cada vez más frecuente por dos motivos: ubicación libre y eficacia. "Si ha habido un área donde internet ha influido más en la prensa es en la publicidad", concluye. ¿Qué entiende García por 'anuncios silentes'? Micromódulos publicitarios insertados en medio de columnas de navegación, del tipo de los sumarios de una portada. Tan pequeños que apenas son marcas. En realidad, estos 'anuncios silentes' no son nuevos, no se explican sólo por la influencia de internet y van más allá de las ubicaciones descritas. Sin embargo, Mario García sí lleva razón en que estamos asistiendo a los inicios de una nueva época en la relación entre información y publicidad cuyas consecuencias son difíciles de precisar. Repasemos algunos aspectos interesantes.

#### Crisis de separación entre publicidad e información

El prurito tradicional de no mezclar información y anuncios está hoy en cuestión. Los lectores del siglo XXI poseen una cultura visual mucho más rica que antaño y admiten unos límites menos nítidos. "Los lectores saben reconocer perfectamente qué es publicidad y qué información. El futuro es la integración", insiste García.

#### Los diarios, por detrás de la televisión y las revistas

Hace tiempo que las barreras se derribaron en televisión e, incluso, en las revistas, hasta el punto de que en estas últimas a veces es difícil distinauir cuándo estamos ante un anuncio y cuándo ante un contenido editorial. Se ha producido una evidente asimilación. En televisión, la publicidad más o menos encubierta o subliminal ha invadido series de ficción y programas de entretenimiento; los espacios informativos patrocinados se han colado incluso en canales públicos; los banners televisivos anticipan programas o se intercalan en mitad de una retransmisión...

#### Ya no quedan espacios 'nobles' libres de anuncios

Los diarios son productos más ortodoxos. Sus lectores admiten con dificultad la asimilación entre publicidad e información. Muchos preservan aún con celo sus portadas y sus páginas de opinión como si se tratara de territorios sagrados. Pues bien, incluso en estas áreas reservadas comienza a colarse sin control la epidemia publicitaria. La publicidad en portada es ya algo normal en casi todos los países. En algunos, incluso, se despliega como si se tratara de una página interior (imagen 10).

#### Los diarios estadounidenses son los más conservadores

Estados Unidos transita en este punto rezagado y se muestra más conservador que la mayoría de países. La publicidad no ha llegado aún a las portadas de sus diarios, ni a sus primeras páginas de sección ni a sus páginas de opinión. Esta situación no deja de ser paradójica por cuanto los estadounidenses son los diarios con un mayor impacto publicitario en términos porcentuales y Estados Unidos es el país de la economía de mercado por antonomasia.

#### No inventamos nada...

Los diarios nacieron y se desarrollaron al principio como herramientas fundamentalmente comerciales. Basta repasar cualquier hemeroteca para caer en la cuenta de nuestros orígenes y comprobar que hasta en esto nuestros antecesores mostraban más coraje (imagen 2). Un siglo después resulta que no estamos inventando nada (imagen 5).

#### La publicidad no va necesariamente abajo...

Asistimos a una transgresión de los rígidos formatos que constreñían la publicidad a módulos o a pulgadas por columna siempre colocados en la parte inferior de la página. La prensa alemana hace años que intercala 'anuncios silentes' en medio de textos informativos sin molestar la lectura. Pueden encontrarse también junto a los logos de los diarios o por encima de ellos (imagen 3). Incluso en ocasiones históricas que parecerían exigir la ausencia de anuncios. Pero es que aparecen anuncios de aran formato colocados en la parte superior de la página (imagen 5), en mitad de la misma (imagen 9) o por arriba y por abajo, abrazando el texto. ¿Qué dirán ahora a sus alumnos los profesores universitarios de diseño?

#### Los periodistas deben acomodarse a las exigencias

Las agencias publicitarias buscan impacto y encuentran hoy la complicidad de los departamentos de Ventas que antes se les negaba. Los periodistas se ven obligados en muchas ocasiones a rellenar el hueco que les deja la publicidad, sin posibilidad de protesta. En esta nueva era las portadas de secciones y cuadernos se han convertido en territorio de libre ocupación, hasta el punto de verse ocupadas por completo (imagen 6). Pero hay más: la publicidad comienza a desbancar de las portadas al contenido informativo, al menos en ocasiones especiales o en ediciones dominicales. En estos casos, naturalmente, la verdadera portada figura a continuación, 'abrazada' por la portada publicitaria. (imágenes 4 y 8).

#### Llegan los nuevos formatos triangulares y circulares...

Se ven cada vez más anuncios con forma de L, U, T o H (imagen 7), o incluso con forma de escalera (imagen 11). Estos ejemplos son aún tra-





O Globo (Brasil), 2002

ducibles a pulgadas y columnas y, por tanto, al sistema de cobro tradicional. Pero el salto es aún mayor (y, por tanto, la complejidad de cobro) si pensamos en recientes formatos triangulares o circulares (imagen 12). El diario tabloide sueco Smalandsposten, con una circulación de 40.500 ejemplares, publicaba recientemente por vez primera un anuncio triangular. "Fue un reto ajustar el material informativo en esa página, pero pienso que el resultado fue bueno. El siguiente paso serán los anuncios circulares, aunque aquí soy escéptico. Creo que es difícil que un lector reconozca un anuncio redondo como tal y no lo confunda como un elemento visual de la propia información", dice Anders Tapola.

# La superposición de contenidos informativos y publicitarios

El salto cualitativo llega con los anuncios de libre formato y con la publicidad superpuesta. Una vez más, los diarios brasileños, de la mano de la Associação Nacional de Jornais (ANJ), figuran como pioneros mundiales de un fenómeno que ya se ha extendido a otros países (imagen 13). O Globo es, tal vez, el más avanzado. Si bien mantiene estrictas limitaciones en portada, aperturas de sección o suplementos, impulsa desde hace tres años una decidida política de creatividad publicitaria. "El objetivo es que las agencias aprovechen al máximo el formato estándar COUNTRY STATE OF THE PARTY OF T

Mundo Deportivo, Nº1, 1914.

del diario. Nuestro departamento de Publicidad no es pasivo sino que adopta un rol de asesor, proponiendo ideas al cliente y discutiendo estrategias de comunicación", explica Leo Tavejnhansky, editor de Arte, citando al director Agostinho Vieira. Algo parecido explican desde Abc, uno de los pioneros en España de esta nueva era publicitaria. Para Isidoro Tapia Lorenzo, gerente de Publicidad, "el objetivo es mejorar la visibilidad, el agrado y la atribución de la publicidad, reforzar su eficacia y una mayor rentabilidad a nuestros clientes. Esto ofrece un valor de innovación y creatividad a nuestro diario". ¿Y qué hay de los precios? "El precio del anuncio varía cada vez, pero en estos casos especiales es al menos el doble de la tarifa convencional. En realidad, el precio viene determinado por el impacto de la publicidad en la página", añade. En el caso del anuncio de TAM (imagen 1), O Globo cobró al anunciante el equivalente a las dos páginas completas. "Estos nuevos formatos son tan nuevos que todavía no hay una política clara de tarifas", asegura Tapola. Tapia, de Abc, lo confirma: "Son formatos no tarifados y que, por tanto, tienen un precio especial que depende del tamaño, la ubicación, la dificultad de realización, el número de inserciones... Pero, si tenemos en cuenta la relación precio-notoriedad, son competitivos".

#### Más allá del coste, problemas éticos

Los problemas no afectan sólo al sistema de tarifas. Van mucho más allá y tocan cuestiones delicadas. ¿No hay riesgo de confundir a los lectores? ¿Está en peligro la independencia informativa? ¿Qué credibilidad puede tener una información 'contagiada' por un anuncio de estas características? Desde O Globo, Tavejnhansky insiste en que su diario incentiva a las agencias, pero rechaza cualquier anuncio que pueda confundir al lector. "Todos estos anuncios requieren la aprobación del director, que incluso vetó dos propuestas recientemente", explica. Tapia, de Abc, abunda en esta cuestión: "La dirección del periódico tiene la última palabra. Hay que compatibilizar los intereses de lectores y anunciantes con los nuestros, y entre los nuestros destaca naturalmente la calidad. El único límite a este tipo de formatos es que no dificulten la lectura".

La crisis de lectores y la crisis de la publicidad están detrás de esta nueva era publicitaria en los diarios. Los departamentos de Ventas han tenido que olvidarse de mandamientos sagrados con vistas a mantener sus ingresos. Los anunciantes buscan un impacto cada vez más difícil en un mundo lleno de impactos y ruido. Los lectores no se quejan. En las redacciones los periodistas muestran recelos y miedo. Va a ser necesario un enorme esfuerzo por su parte para superar viejos paradigmas. Porque la revolución es imparable.

3



Publico (Portugal), 1999



Der Standard (Austria), 2004



La Nación (Argentina), 2003



O Estado de S.Paulo (Brasil), 03

7



O Globo (Brasil), 2003

FOLHA DE S.PAULO Risco-país cai ao meno índice desde maio de 98

Folha de S.Paulo (Brasil), 2004

12



ABC (España), 2004.



Karjalainen (Finlandia), 1997

10



Valor Economico (Brasil), 2004.



Jyllands Posten (Dinamarca), 2002



O Globo (Brasil), 2003

XIX Congreso Internacional de Comunicación Pamplona, 11 y 12 noviembre de 2004



un Universidad de Navarra

LA COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS: DEL 11M AL 14M

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir Perspectivas en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a alumni@unav.es