

sumario

Cultura **promocional**

pág. **1**

La excepción **nórdica**

pág. **2**

Viejos y nuevos **periódicos**

pág. **4**

Las consecuencias de **pensar distinto**

pág. **6**

Tablas:

Principales anunciantes en mercados internacionales

pág. **8**



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA 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

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.

Cultura promocional

HOY RESULTA DIFÍCIL SOBREVIVIR EN EL MERCADO DE LA COMUNICACIÓN –COMO PROFESIONAL O COMO EMPRESA– SIN UNA CONSTANTE LABOR DE PROMOCIÓN, MÁS ACTIVA Y PROFESIONAL QUE ANTAÑO, Y GUIADA POR NUEVAS PAUTAS. HACE FALTA INCORPORAR LA CULTURA PROMOCIONAL A LAS PROPIAS RUTINAS DE TRABAJO.

La situación del sector publicitario resulta bastante elocuente: en la actualidad las agencias se desenvuelven en un entorno más competitivo, difícil y exigente. Un nuevo mercado, con más y mejores competidores, alto nivel de actividad y gran competencia por conseguir negocio; un mercado donde las agencias han dejado atrás la tranquilidad de otros tiempos y dedican mayores esfuerzos a su auto-promoción.

Las cien mayores agencias del país destinan una media cercana al 4% de sus ingresos a actividades directamente promocionales. Una cifra corroborada en los mercados internacionales, que fija el peaje que hay que pagar para conseguir relevancia en el mercado y da idea de la importancia consolidada de este tipo de actividades.

Por otro lado, el cliente es más activo, enfrentado a mayores demandas de rentabilidad y, por eso mismo, más crítico y exigente: no se conforma con cualquier cosa. Además, permanece acosado constantemente por agencias de la competencia, que buscan hacerse con su cuenta publicitaria y le ofrecen ofertas en precio o en servicio difícilmente igualables.

El mercado se torna más inestable y cambiante, la vida media de duración de una cuenta desciende –en torno a 3 años en la actualidad–, y para mantener los niveles de facturación se requiere una labor de promoción más activa, dirigida tanto a conseguir nuevos clientes como a mantener los actuales.

En el mundo de la publicidad se suele decir con cierta dosis de ironía que “cada nuevo día trabajando para un cliente, te acercas un día más a perder la cuenta”; una frase que sintetiza admirablemente el carácter incierto y cambiante del sector, y la

importancia de una labor de promoción activa.

Para que funcione, la promoción ha de ser constante, mantenida en el tiempo e integrada en el funcionamiento habitual del negocio. Necesita tener reflejo contable, de forma que los gastos de promoción constituyan una partida fija, ajena a las circunstancias ocasionales del momento. Además, requiere innovación, porque en promoción no hay estándares fijos y acertar exige readaptarse a la realidad cambiante, hacerse al cliente y al público, buscar formas distintas de contar las cosas, nuevos caminos para llamar la atención y captar el interés: innovar continuamente. También, para alcanzar la efectividad, la actividad promocional debería ser fácilmente medible, con objetivos que permitan evaluar su avance, o corregir desvíos.

Pero, sobre todo, la promoción necesita la implicación de la empresa al completo. Porque cada detalle de la vida de la compañía atrae o repele clientes; todo posee dimensión directamente promocional; por eso, la promoción sólo funciona si la compañía al completo se orienta a la obtención de clientes; y todos los empleados se convierten en prescriptores, en embajadores de la marca, y refrendan con su trabajo los beneficios de la empresa.

Y, lo mismo en publicidad que en cualquier otro sector de la comunicación, cada detalle importa: desde el modo de atender el teléfono hasta la forma de decir que sí, o que no, o de entregar un trabajo o responder una queja. El día a día posee un importante contenido promocional, que en el mercado actual no se puede despreciar. Sólo se alcanzan resultados si la promoción se hace cultura..., especialmente en casa del herrero.

La excepción nórdica

LOS MEDIOS EN LOS PAÍSES ESCANDINAVOS CONFIGURAN LO QUE PODRÍA DENOMINARSE LA EXCEPCIÓN NÓRDICA, CON ALGUNAS CARACTERÍSTICAS SINGULARES, ENTRE LAS QUE DESTACAN LOS ALTOS ÍNDICES DE LECTURA DE PRENSA, EL GRAN DESARROLLO DE INTERNET Y LA PROLIFERACIÓN DE PUBLICACIONES GRATUITAS. LOS PAÍSES ESCANDINAVOS MUESTRAN CÓMO TODOS LOS MEDIOS PUEDEN CRECER A PESAR DE LA MULTIPLICACIÓN DE LA OFERTA.

En Escandinavia los índices de lectura de prensa son muy elevados. Los cinco países nórdicos figuran entre los diez países del mundo con mayores índices de lectura. Serían, por este orden, Noruega, Finlandia, Suecia, Islandia y ya con cifras algo más bajas, pero muy elevadas en el contexto europeo, Dinamarca. Sólo Japón tiene en el mundo índices de lectura comparables a los de Noruega, Finlandia y Suecia. Dinamarca está casi a la par con los mayores mercados europeos: Reino Unido y Alemania. En el contexto de la Unión Europea, los índices de los países escandinavos son notablemente superiores a la media: el primer país sería Finlandia (543,9), seguida por Suecia (543,4). Y a notable distancia aparecen Reino Unido (383,4), Alemania (371,4), Dinamarca (370,9), Holanda (363,5), Luxemburgo (339), Irlanda (233), y Francia (180,7).

Los países nórdicos son países de población similar. Noruega, Dinamarca y Finlandia rondan los cinco millones de habitantes y Suecia acaba de superar los nueve millones. En este contexto, la difusión total de los diarios en Suecia se sitúa en 4.073.200. Para analizar comparativamente esta cifra, bastaría señalar que está al nivel de las ventas totales de la prensa en España, que tiene más de cuarenta millones de habitantes. En Noruega, la cifra se eleva a 2.547.000. Finlandia alcanza los 2.309.000 y Dinamarca 1.456.000.

También sorprende el número de diarios y publicaciones periódicas. En Suecia se publican 94 diarios; en Noruega, 81; en Finlandia, 54 y en Dinamarca, 30. De nuevo, se trata de cifras notables cuando se comparan con el número de habi-

tantes de esos países. En esta lista, además, no se incluye el abundante número de periódicos que aparecen entre una y tres veces por semana. Esas publicaciones alcanzan el número de 146 en Finlandia; 76 en Suecia; 71 en Noruega y 66 en Dinamarca. También hay que tener en cuenta la pujanza de la prensa gratuita, que está exportando al resto del mundo y que está muy extendida también en las principales ciudades nórdicas.

La lectura de prensa está sólidamente arraigada en la cultura y los hábitos de los ciudadanos. La vitalidad de la prensa se hace patente analizando dos cuestiones. Por una parte, destaca el dominio de las suscripciones, que son el modo fundamental de vender diarios. Por otra, sorprende también la pervivencia de prensa vespertina, que se mantiene en esos países con cierto éxito en ventas. El hecho de que la prensa de calidad, en líneas generales, domine sobre la popular, hace más llamativos estos datos, que siempre conviene ponderar con la calidad de los contenidos de los diarios. La elevada proporción de suscriptores es además un evidente factor de estabilidad en los mercados.

Las ayudas estatales a la prensa son también otra nota característica de los mercados nórdicos. Los subsidios han intentado asegurar -con éxito desigual- la presencia de varias publicaciones en algunos mercados y la pervivencia de diarios de tendencias políticas diversas o que responden a la oferta necesaria para atender a minorías culturales relevantes, como sucede con los suecos en Finlandia. El descenso del número de títulos y el declive en las ventas se ha dado en los últimos

años, pero es notablemente menos marcado que en otros lugares.

Del monopolio público a la competencia en televisión

Por otra parte, la liberalización de los medios audiovisuales es reciente y parcial. Se inicia en los primeros años 80 y provoca cambios en las televisiones públicas, que dominan las audiencias. Su liderazgo presenta distintos niveles de intensidad según los países, pero siempre tiene niveles superiores a los de los países europeos donde televisiones públicas como la BBC, la RAI o TVE todavía lideran las audiencias. El modelo escandinavo de televisión se caracteriza por un notable nivel de regulación que ha configurado televisiones públicas como organismos independientes y financiados por el público, siguiendo la pauta de la BBC británica.

Las diferencias entre países son mínimas y parecen relacionadas con el nivel de competencia en el mercado. El peso relativo de los diarios se muestra ligeramente superior donde las televisiones públicas tienen mayor *share*; es decir, en Finlandia y en Dinamarca. De todas maneras, la homogeneidad de la cuota de mercado por medios es notable. En la última década, como consecuencia del desarrollo de cierta competencia televisiva, la cuota de mercado publicitario de la televisión ha crecido. Pero en ningún país escandinavo supera el 23% y en Dinamarca y Finlandia está por debajo del 20%. La media de la Unión Europea se sitúa en el 31,6%.

Gran desarrollo de Internet

Los nórdicos leen diarios notablemente por encima de la media, pero además también acuden a la red

POBLACIÓN ONLINE EN ALGUNOS PAÍSES EUROPEOS (%)

PAÍS	%
ISLANDIA	78,8
SUECIA	75,5
HOLANDA	64,6
DINAMARCA	62,4
NORUEGA	59,5
SUIZA	59,0
REINO UNIDO	57,3
ALEMANIA	53,0
FINLANDIA	51,7
AUSTRIA	45,1
ESPAÑA	34,9

Fuente: <http://www.cyberatlas.internet.com>
 Los datos corresponden a septiembre de 2003.

en niveles superiores. La realidad escandinava podría ser un buen argumento para los que auguran la desaparición de los diarios en papel. Sin embargo, la población que utiliza internet en los países nórdicos es mayor que en ningún otro lugar y eso no parece haber afectado de modo relevante a la lectura de diarios, tanto gratuitos como de pago. Entre los siete países con mayor porcentaje de usuarios de Internet en Europa cuatro son países escandinavos. Entre ellos están tres de los cuatro primeros (Suecia, Dinamarca y Noruega). La población *online* supera siempre el 50% del total. Suecia alcanza el 67,8%. Le siguen Dinamarca (62,7%), Noruega (59,2%) y Finlandia (51,8%). Sólo Holanda, el Reino Unido y Suiza alcanzan niveles similares en Europa.

Dominio de la publicidad en medios impresos

En sentido inverso, se aprecia cómo en todos los mercados escandinavos la cuota de mercado publicitario de la prensa supera con creces el 50% (54,2% en Noruega, el país donde la cifra es menor). La media de la Unión Europea está en el 37,9%. En los países estudiados la cuota de mercado publicitario de los diarios está, a pesar del avance de la televisión, entre 15 y 20 puntos por encima de la media del mercado de la

Unión. Si a los diarios sumamos las revistas, la situación quedaría de este modo: en Dinamarca la suma llega al 74%; en Finlandia, al 71,7%; en Noruega al 71,3%, y en Suecia al 69,2%. Hay que señalar que aunque las revistas han cedido terreno en el contexto de la Unión Europea, en Finlandia y en Suecia su cuota de mercado publicitario se está incrementando y grupos nórdicos como el finés Sanoma están comprando revistas en otros mercados europeos.

La cuota de mercado publicitario de la radio en los países escandinavos nunca llega al 4%, lo que la sitúa por debajo de la media de la Unión Europea, que está por encima del 5%. La competencia en los mercados radiofónicos de los países escandinavos es aún más reciente que en la televisión. En casi todos ellos, la radio pública sigue dominando, lo que podría ser una explicación de esa realidad. Pero también aquí se incrementa el consumo. Con la excepción de Finlandia, se da una evolución favorable de la cuota de mercado publicitario de la radio y compañías multinacionales radiofónicas de Francia o Estados Unidos invierten en el desarrollo comercial del medio que, como se ha explicado, todavía es incipiente. En cuanto a la publicidad exterior, las cifras siguen también una pauta li-

geramente inferior a la media de la Unión Europea y como en el conjunto de la Unión aparecen relativamente estancadas.

Una excepción alentadora

Los mercados nórdicos son una excepción alentadora. El consumo de todos los medios parece estar creciendo a pesar de que la oferta es cada vez mayor e Internet se ha desarrollado con más rapidez que en otros escenarios europeos. Escandinavia demuestra de modo elocuente que los medios no se sustituyen sino que se van adaptando a las nuevas realidades configurando ofertas atractivas. De este modo se complementan unos a otros y descubren nuevas oportunidades. Y todo esto se ha logrado manteniendo la función de servicio público y promoción de la cultura propia de las televisiones y radios públicas, que no son competidores que distorsionan el mercado. ■

REFERENCIAS:

Finnish Audit Bureau of Circulations, 2003

European Advertising & Media Forecast, Year End Expenditure Statistics, April 2002.

Svensk dagspress 2002, TidningsUtgivarna, 4

World Press Trends 2002, World Association of Newspapers.

About Sveriges Television, www.svt.se

Finnish Newspaper Publishers' Association, www.sanomalehdet.fi

How many online? www.nua.ie

Viejos y nuevos periódicos

LA CULTURA TRADICIONAL DEL PAGO POR LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA PARECE QUE SE EXTIENDE POR INTERNET, TRAS LA TORTUOSA Y COSTOSA TRAVESÍA POR EL DESIERTO DE MUCHAS WEBS DE PRENSA GRATUITA. PERO PARADÓJICAMENTE, MIENTRAS EN LA INTANGIBLE RED DE REDES AUMENTAN LOS PRODUCTOS INFORMATIVOS DE PAGO, LA GRATUIDAD Y EL SALDO SE EXTIENDEN POR DOQUIER EN LOS MERCADOS DE PAPEL Y TINTA.

En un reciente artículo del *New York Times*, que analizaba la proliferación de gratuitos en grandes ciudades estadounidenses, se comentaban los resultados de un *focus group* con jóvenes entre 18 y 34 años. De esa investigación se deducía lo siguiente: el periódico ideal de los jóvenes –los ansiados hijos pródigos del diario tradicional– era un tabloide visualmente atractivo, de lectura fácil y rápida, poco voluminoso, que se ocupara de sus temas y de la actualidad, riguroso pero entretenido..., y por supuesto gratuito, como en Internet. Poco que ver con el diario de siempre y mucho con la cultura informativa generada por la Red (y en los medios audiovisuales), pero trasladada a la calle.

Jóvenes, mujeres y otros lectores poco frecuentes de prensa –la gran mayoría de la población en muchísimos mercados– han empezado a acercarse a la letra impresa con un apetito informativo distinto al convencional. O mejor dicho, la letra impresa se ha puesto a su disposición en forma de un menú bajo en calorías (es cierto, también con algunas vitaminas menos), compuesto por ingredientes básicos (pero de suficiente calidad), servido en el momento oportuno (aprovechando los “tiempos muertos”), sin necesidad de mesa y mantel, y sin tener que ir al restaurante. Y todo esto por nada, o por unos pocos céntimos.

El tentempié, la comida rápida en el lugar y momento oportunos, con todas las ventajas tradicionales del periódico convencional respecto al electrónico –transportable, manejable, abierto al picoteo, etc.–, han entrado en la dieta de muchos nuevos consumidores, prácticamente de forma global, a través de los

gratuitos y de los periódicos populares (que no sensacionalistas). En una época de prolongada crisis de la lectura de prensa, de estrechamiento y envejecimiento del mercado de las marcas periodísticas consolidadas, y de crecientes retos para la publicidad impresa, sólo este *fast food* periodístico, que promete ser cada vez más saludable, tira hacia arriba de índices de lectura y de presupuestos de viejos, pero sobre todo de nuevos, anunciantes. Y es que el redescubrimiento de la gratuidad –tan vieja como el propio periódico, aunque no con estos modelos masivos– y de la variedad –tan necesaria en cualquier mercado– están dando nueva vitalidad al mundo impreso.

Marcas blancas, genéricos y productos descuento

Si hubiera que destacar alguna consecuencia de la prolongada gratuidad informativa vivida en Internet –dejando a un lado el coste de acceso–, sería la revelación de que muchas de las noticias básicas sobre la actualidad y de las informaciones de utilidad para el ciudadano son un *commodity*, un bien indiferenciado que se puede elaborar y difundir a muy bajo coste. La dieta informativa con los nutrientes básicos para cualquier ciudadano –joven o mayor, con renta o sin ella– se puede distribuir de forma masiva y a bajo coste también en productos impresos. Y además se puede hacer con criterios de calidad razonables, incluso agregando poco a poco elementos periodísticos de valor creciente.

La explosión de gratuitos en mercados desarrollados y el éxito de nuevos diarios populares en economías emergentes, aunque por motivos distintos y en circunstancias de mer-

cado dispares, no son fenómenos muy distintos a los vividos durante la década de los noventa en muchos otros sectores. La penetración de marcas blancas y productos de descuento (o bienes populares) en muchas categorías de consumo rápido, dominadas hasta hace poco por marcas míticas; la proliferación de “clónicos” en bienes de consumo duradero o la promoción de “genéricos” en productos de primera necesidad (como los fármacos), son tan sólo algunos de los ejemplos que sirven para enmarcar lo que acontece en los mercados periodísticos.

Como en los casos citados, el resultado es una cierta “democratización” y “reorganización” del consumo, que posibilita el acceso de los clientes –muchos nuevos, pero también buen número de antiguos– a las distintas categorías de productos, en mejores condiciones de disponibilidad y precio, asegurando niveles de calidad razonables (o incluso, a veces, homologables con los de ofertas teóricamente superiores). Obviamente, conforme la dieta elemental de producto triunfa, rompiendo en muchos casos las percepciones de marca y precio imperantes, se abre camino la “declinación de la oferta”, y se pasa de la marca blanca a la marca de la distribución, y de ésta a la privada, o del clónico desconocido al clónico de marca (y de más precio), o del gratuito de primera generación al de segunda, o tercera, o del popular generalista al popular de nicho...

Por la escalera de la discriminación de precios y de la diferenciación de la oferta, y con la ayuda del periodismo y el marketing, lo que parecía una distancia insalvable entre el producto de descuento y el de

INTRODUCCIÓN DE PERIÓDICOS GRATUITOS 1995-2001

EUROPA	
1995	ESTOCOLMO
1997	PRAGA
1998	BUDAPEST
1999	HELSINKI
2000	GLASGOW, BIRMINGHAM, LEEDS, MANCHESTER, NEWCASTLE, ZÜRICH, BASILEA, BERNA, ROMA, MILÁN, COLONIA, VARSOVIA
2001	TURÍN, NÁPOLES, ATENAS, BARCELONA, MADRID, COPENHAGUEN
AMÉRICA	
2000	PHILADELPHIA, TORONTO, SANTIAGO DE CHILE, BUENOS AIRES
2001	BOSTON, TORONTO
ASIA	
2000	SINGAPUR

Fuente: www.tukkk.fi

Piet Bakker, *Reinventing newspapers: Free dailies - readers and markets.*

marca, o entre el gratuito (o el popular) y el diario de calidad, puede acabar reduciéndose cuando la elección de compra pasa a ser una cuestión de oportunidad o de situación de consumo en la mente de muchos clientes. Algunos pueden empezar a preguntarse: ¿no serán demasiado caros algunos periódicos tradicionales?, ¿no contienen demasiada información *commodity* y poco contenido realmente valioso?, ¿qué pierdo si los sustituyo? Parece que en la mayoría de los mercados periodísticos esta posible "canibalización" de bienes superiores por productos inferiores todavía no se da, pero que nadie se duerma en los laureles.

¿Hacia una dualización del mercado?

El periódico con mayúsculas, el de siempre, el de la gran marca periodística, el que está en lo alto de la escalera, el de la comida familiar casera y el de la cena a la carta, está llamado a convivir –en el mundo *on line* y en el *off line*, ¡qué más da!– con el periódico de información *commodity*, con Googles, Metros y Extras, con los proveedores de *fast food* –al descuento y de calidad–, y probablemente todo sólo será para bien. Para bien será que el periódico tradicional, como las grandes marcas *premium*, vuelva a

repensar su verdadera propuesta de valor, y la mejore periodística y comercialmente; que se aprendan las lecciones derivadas del actual entorno y se participe en el redescubrimiento de públicos como el juvenil y el femenino; que los diarios se hagan más ágiles, en lo editorial y en la gerencia, menos soberbios y pomposos. En fin, para bien será que tantas cosas necesarias, y aceptadas por la mayoría (más y mejor análisis e interpretación, menos información de relleno y, por tanto, menos páginas, mejores historias y más búsqueda del sentido, mayor preocupación por el lector, etc.) se hagan realidad de una vez por todas en los diarios de siempre.

Al mismo tiempo, sólo cabe celebrar como un gran acierto que las nuevas ofertas periodísticas logren colmar con profesionalidad, a través de la lectura, las necesidades informativas básicas de tantos ciudadanos que por desinterés o por desilusión, por escasez de renta o por desconocimiento, habían desterrado al periódico tradicional de sus vidas.

Ahora hay que ver si todas estas oportunidades son reconocidas y aprovechadas también por los editores de siempre, sin que padezcan de una excesiva "miopía de marketing" que les lleve a enrocarse en

una visión estrecha y elitista de su producto. Muchos reconocen ya que para enseñar a apreciar el valor de sus productos *premium* es bueno participar, a veces junto a nuevos empresarios, en la "formación" de futuros lectores, o simplemente que es también deseable –y rentable– seguir pensando cómo satisfacer, de la mejor forma posible, las necesidades informativas de otros públicos distintos a su audiencia habitual.

Hay más escenarios posibles que el de una dualización de la oferta –entre el diario elitista y el periódico gratuito–, y más estrategias disponibles que la del enfrentamiento y la incompreensión –entre los tradicionales y los nuevos editores–. Tras algún tiempo de desconcierto, afortunadamente ya se empieza a trabajar en ellos, y si no que se lo pregunten a los diarios de calidad británicos o a ciertos grandes metropolitanos estadounidenses. ■

REFERENCIAS:

Alfonso Nieto. *Diarios gratuitos*. Nuestro Tiempo, junio de 2002.

Carly L. Price. *Threats and opportunities of free newspapers*, INMA Report, 2002.

Robert Picard. *Strategic Responses to Free Distribution Daily Newspapers*, en *International Journal of Media Management*, Vol. 2, Nº III, 2001.

Las consecuencias de pensar distinto

LA FEDERACIÓN MUNDIAL DE ANUNCIANTES (WFA) ELIGIÓ HACE POCOS MESES EL MEJOR ANUNCIO TELEVISIVO DE LOS ÚLTIMOS 50 AÑOS. EL GANADOR FUE EL SPOT "1984" CREADO AQUEL AÑO POR LA AGENCIA CHIAT/DAY PARA EL LANZAMIENTO DEL MACINTOSH. CON ESTE ORDENADOR, APPLE NO SÓLO VENDIÓ UN PRODUCTO, SINO QUE DIFUNDIÓ UN TALANTE. SU PUBLICIDAD LOGRÓ CONECTAR CON ALGO QUE ESTABA EMERGIENDO EN LA VIDA DE LA SOCIEDAD.

Como hace ya tiempo señaló Alejandro Llano, la cultura dominante es la de la subjetividad, el individualismo, la debilitación de los vínculos personales, el materialismo, la eficacia cuantitativa en el ámbito laboral... La cultura emergente es un nuevo estilo que lleva a dudar de esa eficacia cuantitativa como objetivo único del trabajo humano; y a afirmar –por el contrario– la pluralidad de dimensiones, que responden a diferentes lógicas. La productividad es una de ellas, pero existen otras muy relevantes: salud, seguridad, formación continua, implicaciones familiares o actitudes culturales. En resumen: la primacía de las personas sobre las cosas, que puede llevar implícita la superación del materialismo, la recuperación de los vínculos sociales y de solidaridad, la descentralización de la vida respecto al trabajo...

Junto a esto la mirada de los creativos publicitarios está especialmente preparada para percibir estos cambios. Proyectan mentalmente sus ideas a partir de una constante observación del entorno en el que viven. Son gentes curiosas, extrovertidas e intuitivas. Para ellos el mundo se mueve segundo a segundo y necesitan registrar ese dinamismo para acertar después con sus propuestas. Los productos y servicios tienen que venderse. Por lo tanto el creativo, necesariamente, ha de saber conectar con los valores, aspiraciones, deseos, anhelos, miedos, contradicciones, fobias y filias de la sociedad.

Un cambio de mentalidad

A mediados de los 70 funcionaban en los Estados Unidos cerca de 150.000 ordenadores, mientras que la cifra era de 70.000 en Europa. Sólo tenían cabida en el mundo

del trabajo, y únicamente en determinadas áreas. IBM controlaba el mercado. Nadie pensaba en el concepto "un ordenador para cada mesa, para cada hogar, para cada bolsillo". Apple cambió por completo esa mentalidad. Desde el principio no se limitó a vender informática; había también una nueva visión de la sociedad

La agencia Chiat/Day (Los Angeles, 1968) llevaba la cuenta de Apple a principios de los ochenta. Había ganado cierta fama de rebelde e inconformista por anuncios de Yamaha, que produjeron bastante controversia. Pero su éxito vendría al tomar como cliente a una empresa igualmente joven y dinámica, Apple Computer. Juntos –con la ayuda del cine– lograron pasar a la historia de la publicidad con el anuncio "1984". Ridley Scott (ya había dirigido *Blade Runner*) se encargó de la emergente Apple y su nuevo ordenador. Así surgió el orweliano "1984".

El spot fue emitido una sola vez, en el intermedio de la Super Bowl, el espacio más caro de la televisión norteamericana. El impacto fue enorme, probablemente el mayor hasta entonces conseguido. Tuvo también un inesperado efecto secundario: dejar claro que un anuncio de televisión, como una película, podía convertirse en un evento popular nacional. El anuncio, de 30 segundos, presentaba imágenes de un colectivo gris y esclavizado de hombres y mujeres, con similares rasgos y mono de trabajo, seducidos por las palabras que "El Gran Hermano" les lanzaba desde una enorme pantalla. El panorama sufría de repente un cambio radical, cuando una atleta rubia, de pantalón rojo y camiseta blanca, perseguida por la policía,

llegaba corriendo a la gran sala y con un lanzamiento de martillo destrozaba la pantalla y con ella –se supone– la uniformidad. El "slogan" decía: "El 4 de noviembre Apple presentará Macintosh. Y usted sabrá por qué 1984 no será como '1984' ". Una clara referencia a que se había terminado el monopolio (gris, aburrido, sin vida) de IBM, su máximo competidor.

Publicidad y cultura emergente

La publicidad de esta marca en la década de los 80 presenta un panorama laboral en el que Macintosh consigue que lo importante sean las personas. Una secretaria madura –abrumada por la informática– no tendrá que abandonar su trabajo porque ya existen ordenadores fáciles de usar. Un ejecutivo aburrido consigue convertirse en el rey de las presentaciones profesionales gracias a Macintosh. Los permisos de maternidad no son un obstáculo para la carrera profesional de la mujer, ni una sobrecarga económica para la empresa, pues ya es posible trabajar desde casa. Lo que antes conseguía hacer –tras mucho tiempo– un grupo grande de personas, ahora lo hace –con eficacia sorprendente– una sola con su ordenador. Macintosh hace difícil distinguir entre trabajo y tiempo libre, porque usar este ordenador es casi un juego; puedes trabajar (o jugar) con él en el Gran Cañón del Colorado, o en el transcurso de un viaje de negocios: durante las tediosas esperas en aeropuertos internacionales, en el mismo avión, conectando con tu oficina a miles de kilómetros.

En definitiva, Macintosh propone un ámbito laboral en el que se integran perspectivas humanas más amplias.



Fuente: Anuncios, nº 1034

Es una visión de la empresa más enraizada en el mundo vital. Esa pluralidad de dimensiones lleva a la idea de complementariedad: todo tiene su lugar y su importancia. Suplementar es añadir, incrementar, completar, ayudar. La productividad no es el único aspecto importante del trabajo. Lo "accidental" no es lo secundario, sino lo que aporta las cualidades, el sentido humano o vital. La publicidad de Macintosh se integra plenamente en esta corriente. La productividad se da por supuesta; lo que se aporta es algo más: libertad, humor, tiempo libre, menos agobios, estilo, capacidad práctica para ser uno mismo.

El atractivo de lo distinto

El sentido de la diferencia es la base del pluralismo. Lo más valioso y dinámico es lo propio de cada persona. La publicidad de Macintosh muestra siempre una realidad muy acorde con esta idea: es la gente ordinaria, normal, la que tiene acceso a la informática; y lo verdaderamente relevante es la manera en que cada uno de esos individuos la utiliza. El ordenador es importante porque deja fluir todo lo que la gente lleva dentro. Esta idea se manifiesta de manera patente en uno de los *slogans* más utilizados en los años 80: *Macintosh. The power to be yourself.* Esta idea de libertad como base del pluralismo social se potenciaría en la década

de los 90, cuando ya el ordenador personal estaba muy extendido y había otras marcas que hacían la competencia y que incluso habían ganado bastante terreno a Macintosh. En esos momentos, basándose también en las ventajas multimedia respecto a sus competidores, la publicidad acentuará lo específico de cada individuo como fundamento de la innovación y dinamismo de la sociedad. Se trataba entonces de refundir todas las ideas anteriores en una nueva filosofía de venta: si usas Macintosh estás "fuera del montón", vives en un mundo al que los demás no pueden llegar, y te envidian aunque te ataquen. Además, sólo la gente distinta es la que logra mover el universo. En consecuencia: *Think different.*

Este *spot* y, sobre todo su *slogan*, ha sido tan definitivo para la publicidad como lo fuera en su momento "1984". Sobre viejas imágenes en blanco y negro de Einstein, Picasso, Hitchcock, Martin Luther King, John Lennon, Cassius Clay, Bob Dylan, María Callas, Gandhi, Margot Fonteyn, los creadores de Barrio Sésamo, Henry Ford y otros personajes, se escucha una voz en *off*: "Locos, rebeldes, diferentes. Ellos cambiaron el mundo, el destino de la raza humana. Los que dieron problemas, los que vieron las cosas diferente, los que no siguieron las reglas ni tuvie-

ron respeto a los criterios establecidos, aunque fueran contracorriente... Glorizados o despreciados, lo único que no se puede hacer es ignorarlos. Porque cambiaron el mundo, contribuyeron a unir la raza humana de cara al futuro. Y mientras unos los vieron como dementes, nosotros los vemos como genios. Porque la gente que está lo bastante loca para creer que va a cambiar el mundo es la única realmente capaz de hacerlo. *Think different*".

Apple quería acercar la informática a las personas. Su publicidad no se centró únicamente en el mundo de la empresa. El ordenador Macintosh apareció enseguida en el ámbito de la enseñanza (desde estudios postdoctorales hasta educación infantil), en el seno de las familias, incluso en la vida diaria de ancianos o minusválidos. Decía uno de estos *spots*: "Damos los instrumentos para que la gente ordinaria haga cosas extraordinarias. Pero es mejor que la gente extraordinaria pueda hacer cosas ordinarias".

Nadie pensaba en 1977 que el ordenador sería imprescindible en nuestras vidas. Quizá la publicidad de Apple tuvo algo que ver. Los creativos lograron conectar de forma magistral con una sensibilidad difusa, pero real, cada vez más presente en nuestras sociedades occidentales. Los valores emergentes de pluralismo basado en el sentido de la diferencia; la complementariedad como armonía, frente a la alternativa de una realidad unidimensional y excluyente; la primacía de las personas sobre las cosas. Dice Alejandro Llano que la conjunción entre vitalidad cultural y tecnología avanzada es la dimensión más relevante de la sensibilidad postmoderna. Podríamos afirmar que eso es lo que refleja —y ha ayudado a extender— la publicidad de Apple.

REFERENCIAS:

Anuncios, 1034, 10-11-2003

www.wfanet.org/index-hall.html

PRINCIPALES ANUNCIANTES EN MERCADOS INTERNACIONALES (EN MILLONES DE \$)*
JAPÓN

ANUNCIANTE	2002	2001	% CAMBIO
TOYOTA MOTOR CORP.	981,25	943,01	4,1
MATSUSHITA ELECTRIC IND. Co.	572,81	591,19	-3,1
HONDA MOTOR Co.	465,98	506,48	-8,0
KAO CORP	432,83	427,09	1,3
ASHAI BREWERIES	391,89	457,12	-14,3
ITO-YOKADO Co.	383,23	381,05	0,6
KIRIN BREWERI Co.	374,96	446,10	-15,9
NISSAN MOTOR Co.	355,46	382,96	-7,2
KDDI CORP.	335,46	421,77	-20,5
MITSUBISHI MOTORS CORP.	309,57	326,44	-5,2

REINO UNIDO

ANUNCIANTE	2002	2001	% CAMBIO
PROCTER & GAMBLE Co.	250,45	196,04	27,8
UNILEVER	246,35	218,88	12,5
FORD MOTOR Co.	224,87	190,31	18,2
GOVERNMENT OF THE U.K.	178,96	215,54	-17,0
BT GROUP	144,51	147,52	-2,0
VOLKSWAGEN	132,89	132,99	-0,1
GENERAL MOTORS CORP.	124,14	102,74	20,8
PSA PEUGEOT CITROEN	122,54	127,41	-3,8
DIXON GROUP	113,83	133,32	-14,6
L'OREAL	106,06	75,11	41,2

FRANCIA

ANUNCIANTE	2002	2001	% CAMBIO
VIVENDI UNIVERSAL	514,12	402,17	27,8
FRANCE TELECOM	371,02	297,90	24,5
PSA PEUGEOT CITROEN	296,88	227,02	30,8
DANONE GROUP	276,02	175,34	57,4
L'OREAL	275,54	238,19	15,7
RENAULT	265,11	181,54	46,0
UNILEVER	239,42	167,33	43,1
NESTLE	235,46	243,74	-3,4
CARREFOUR GROUP	207,88	138,52	50,1
E. LECLERC	156,20	82,76	88,7

ITALIA

ANUNCIANTE	2002	2001	% CAMBIO
FIAT	176,19	190,92	-7,7
UNILEVER	158,39	152,46	3,9
TELECOM ITALIA	131,48	138,50	-5,1
BARILLA HOLDING	130,90	121,37	7,9
FERRERO	126,51	128,45	-1,5
PROCTER & GAMBLE Co.	104,44	71,17	46,8
VODAFONE GROUP	100,65	105,60	-4,7
NESTLE	92,64	104,95	-11,7
PSA PEUGEOT CITROEN	73,58	72,32	1,7
RENAULT	69,72	59,93	16,3

ALEMANIA

ANUNCIANTE	2002	2001	% CAMBIO
PROCTER & GAMBLE Co.	250,51	182,86	37,0
UNILEVER	209,93	163,27	28,6
VOLKSWAGEN	194,50	189,99	2,4
FERRERO	185,02	186,16	-0,6
HENKEL	177,86	170,37	4,4
MEDIA MARKT	167,18	156,04	7,1
DEUTSCHE TELEKOM	159,79	158,75	0,7
L'OREAL	151,88	127,37	19,2
SPRINGER VERLAG	151,83	104,32	45,5
PSA PEUGEOT CITROEN	149,29	139,29	7,2

CANADÁ

ANUNCIANTE	2002	2001	% CAMBIO
BCE	82,57	79,11	4,4
PROCTER & GAMBLE Co.	77,34	65,04	18,9
GENERAL MOTORS CORP.	69,67	64,17	8,6
HUDSON'S BAY Co.	64,63	56,46	14,5
CANWEST GLOBAL COMMS. CORP.	54,08	45,16	19,7
SEARS, ROEBUCK & Co.	53,14	47,09	12,8
GOVERNMENT OF CANADA	51,63	52,69	-2,0
TOYOTA MOTOR CORP.	49,60	29,48	68,2
SONY CORP.	41,25	24,42	68,9
BEST BUY Co.	38,73	33,13	16,9

CHINA

ANUNCIANTE	2002	2001	% CAMBIO
PROCTER & GAMBLE Co.	404,33	204,91	97,3
GAI ZHONG GAI	243,33	66,72	264,7
JIANTE BIOLOGY INVEST. HLDG. Co.	192,52	105,32	82,8
SHENZHEN TAITAI PHARM. IND. Co.	157,63	113,08	39,4
MEDICAL TREATMENT INFORMATION	148,48	101,09	46,9
HUTONG PHARMACEUTICAL	141,78	85,35	66,1
XIUZHENG PHARMACEUTICAL Co.	137,90	68,83	100,4
ARCHE COSMETICS Co.	131,74	45,70	188,3
HANGZHOU WAHHAHA GROUP Co.	113,01	70,33	60,7
DIAOPAI	106,58	110,82	-3,8

ESPAÑA

ANUNCIANTE	2002	2001	% CAMBIO
TELEFÓNICA	118,21	126,00	-6,2
VOLKSWAGEN	82,02	77,11	6,4
UNILEVER	75,02	45,44	65,1
PSA PEUGEOT CITROEN	68,49	63,43	8,0
PROCTER & GAMBLE Co.	68,35	66,30	3,1
EL CORTE INGLÉS	68,10	66,71	2,1
FORD MOTOR Co.	55,02	44,10	24,8
DANONE GROUP	48,82	46,52	5,0
RENAULT	47,09	46,42	1,5
VODAFONE GROUP	45,16	31,54	43,2

Fuente: Advertising Age, noviembre de 2003.

* No está incluido el mercado estadounidense.

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.