

## **Mañana tendré otras certezas, tendré otras dudas**

**Autora:** Lic. Agustina Pessio

“Tal como George Orwell imaginó en 1984, la televisión nos estará observando mientras la vemos” afirma Yuval Noah Harari (2018). Aquel aparato que cambió la historia de la tecnología y los medios de comunicación irrumpió en los hogares, modificó hábitos y creó nuevos. Llegó para acompañar la radio y al diario. Hoy, décadas después, sigue en livings y cocinas pero se adaptó a otros tiempos. Pasó lo mismo con el teléfono, la imprenta, los anteojos, las cocinas y todo aquel invento que ha sobrevivido.

Estos cambios son constantes, mantienen a la humanidad en vilo de descubrimiento y se traducen en más ideas para solucionar problemas. La publicidad, sin calma ni excepciones, ha ido acompañando cada transformación contextual para reinvertirse a sí misma.

Desde periodistas que se convirtieron en redactores comerciales hasta los históricos de Madison Avenue, pasando por la convergencia de medios y corporaciones de agencias de publicidad y llegando a nuevos paradigmas y disrupciones, la comunicación de marca se afianza en un nuevo mundo donde la turbulencia no da respiro.

‘Be a follower’ es la propuesta de Diesel. Una marca de ropa que utilizando influencers promocionó un mensaje de quiebre y creó una campaña apostando al cambio de la regla. En una sociedad donde ser un influencer, una chica “it”, un youtuber o un celebrity digital, desafió la ley de tener que ser el héroe de la historia para legitimar ser seguidor: poder disfrutar experiencias mientras las vivimos. El deseo constante de publicar lo que hacemos se traduce, muchas veces, en buscar la foto perfecta para una pasta que al ser probada ya está fría.

El tiempo se convierte en el máspreciado de los bienes y el ocio se diversifica en placeres. Pero la inversión no está clara. ¿Cuánto perdemos? ¿Cuánto ganamos? Un take away en Starbucks para desayunar camino al trabajo, zanahorias ya peladas y espinacas lavadas. El tiempo, nuevamente, apurado.

Las marcas, por su lado, buscan simplificar nos la vida. Suena pretencioso, lo sé.

Airbnb ha abierto la puerta de hogares para convertirlos en alojamientos, las estrellas en Trip Advisor pueden ayudar a cerrar una venta y Wikipedia propuso un nuevo espacio de creación colaborativa. El online banking está en una aplicación, con Paypal los sistemas de pagos son instantáneos y los carros de supermercados “van a tu casa”. La aparición de nuevas formas de consumo es también un cambio de estilo de vida. Lo pretencioso se vuelve ordinario y ser diferente es ser relevante. Ante esto, se impulsa la necesidad de una nueva forma de venta y comunicación. No desaparece la publicidad, resurge en otros formatos, lenguajes y objetivos.

Así mismo, la irrupción de nuevos medios y tecnología han llegado para cambiar la forma de conectarnos. Y la publicidad es conexión. Las Start Ups tecnológicas son medios de comunicación, el móvil es el verdadero “al alcance de la mano” y se pone en riesgo la pasividad de los consumidores. Lo que se discutía en el bar se disputa en grupos de WhatsApp y el usuario tiene control, no sólo en lo que ve, también en cómo, dónde y cuándo. Sin embargo, hay un nuevo desafío para el marketing y la publicidad: un anuncio, un producto, una marca, estarán en la vidriera de opiniones, demostraciones y valoraciones todo el tiempo. De nuevo, ser relevante es la máxima.

El descreimiento y la saturación de comunicaciones publicitarias han cansado audiencias. Sin embargo, el móvil, el 24/7, los “nuevos celebrities”, los testigos comunes de la realidad y la creación de contenido en comunidad han generado nuevas reglas para las marcas: la autenticidad es clave. La delgada línea entre la apariencia y la esencia se abulta.

En la conferencia “The Art of Social Influence”, Abigail Posner, Head of Strategic Planning, Agency Development de Google dijo que “Social Media es un espacio humano”. Humanizar lo digital es también un propósito de marcas que profundizan y buscan el encanto y, guiados por la autenticidad, deciden crear publicidad para conectar con el usuario. Cuando la escuché por primera vez en AdWeek New York, no sabía que Abigail es antropóloga y que trabajando para el gigante Google su máxima era preguntarse por qué la gente hace lo que hace. No cambiaron las respuestas, cambiaron las preguntas.

La duda es cuánto de eso que se muestra se es. La cuerda que tira con fuerza el parecer queda floja ante el ser. La apariencia y la esencia se confunden y no hay una vida real y una digital. Son la misma. Estamos a un “touch” de distancia entre países, lenguas y culturas. Un artefacto de diez centímetros es un ticket de avión, una reunión con clientes, una enciclopedia, una transacción bancaria, un álbum de fotos, una poesía escrita en el tren, un despertador, una linterna. Reitero, pretensiones.

La agilidad con la que la sociedad se mueve, el continuo cambio y la globalidad refuerzan el pedido a la industria de la publicidad para empujar sus propios caminos: sinuosos pero desafiantes. La reestructuración de las agencias de publicidad está ligada al entendimiento del comportamiento humano. Y mientras los giros de la gran montaña

rusa nos entretienen, seducen y presionan, estar conformes con la inconformidad se vuelve ley.

Wendy Clark, CEO Global de DDB, ha sido entrevistada por el diario La Nación en su visita a la Argentina y aporta su mirada hacia la transformación de la industria publicitaria: “La clave es entender el espectro tan complejo que hoy construye el engagement del consumidor. No es más TV, medios tradicionales o incluso lo digital. Las ideas que funcionan hoy trascienden ese esquema” y agrega que una marca, al igual que las personas, cuando comunica mensajes con valores “no funciona si es un envoltorio lindo para vender. Tienen que ser verdaderos”.

La pregunta que surge en las entrañas de las compañías ya no es qué se vende sino cuál es el propósito. Laura Fegley, Executive Creative Director en COLLE MCVOY, refuerza esto con un consejo desafiante “haz publicidad que no parezca publicidad”. También refiere a la relevancia que tiene ese propósito, su motivación e impacto.

La era del storytelling tiene en sí mismo otros retos: pantallas más pequeñas, diversificación de la audiencia, crossmedia, narrativa transmedia, atención dispersa, saturación y desencanto. Y hasta la batalla por el impacto que debe ejercer la publicidad ya no se mide en minutos, se mide en segundos. Ser interesante para otro lleva tiempo. Bueno, hoy ese tiempo pasa más rápido.

La cultura del nuevo consumo nos apropia de un legado que los grandes publicitarios vivieron en otros contextos:

- Tener el coraje de ser diferentes.
- Usar la creatividad para resolver problemas reales.
- Generar confianza a través de la transparencia.
- Ser relevantes en una sociedad en busca de sentido.

Las marcas tienen sus propios canales, dialogan directamente con los consumidores y saben lo que hacen, leen, escuchan y muestran. El *backstage* ya no es sólo para series de televisión y películas. Y el móvil no llegó solo: vino cargado de algo de impaciencia y ansiedad. Pedidos Ya, Netflix, WhatsApp, Instagram, Booking, Spotify y más.

Las marcas deben estar donde están sus consumidores. La pregunta ya no es sólo qué miran, qué compran, dónde lo compran. A todo eso se suma el qué hacen, qué piensan, qué buscan. Y lo más importante, qué sienten: sus ansiedades, deseos y actitudes son el alimento esencial de las estrategias de marketing.

Una cierta migraña publicitaria deviene de esa sensación de agobio en el que la industria también se encuentra. Pensar la publicidad sin pensar en el comportamiento social es aniquilar la oportunidad de éxito. Las métricas, small y big data, son ejes fundamentales para ejercer ventas efectivas. También generan cierta psicosis marketinera, el “no es creativo si no vende” de Ogilvy toma fuerza. Pero para lograrlo, el insight y la observación tienen que surgir de una conexión real con compartimentos

humanos. Comportamientos que están a merced de algoritmos de nada sirven si no se analizan, interpretan y entienden.

Los ABC ya no son rígidos. El alfabeto es más complejo. Lo que antes nos unía, mismo estrato social, geografía y género, hoy no alcanza. Las compañías generan productos para distintos públicos, personalizan las satisfacciones y los mensajes se individualizan. Cremas para pieles sensibles, húmedas, secas, para uso nocturno, diurno y siguen. Cervezas para celíacos, restaurantes para veganos, vuelos low cost. Segmentación máxima, mensajes directos. El “sé dónde vivís”, geolocalización, se nutre del “sé lo que te interesa”. Los avisos promocionados en Instagram persiguen gustos: si googleaste la palabra “MoMA” verás ofertas de viajes a New York y si estás buscando muebles para el hogar, el nuevo comercial de IKEA te sorprende en YouTube.

Adaptación, sustantivo consecuente al cambio. En estos tiempos cabe dudar de la permanencia de los más fuertes en detrimento de los más flexibles. Dispuestos a perdurar en movimiento y con nuevas exigencias, comenzaremos a vacilar de la cercanía que nos ofrece la interconexión, de la información veraz que nos ofrece la sobreinformación y de la autenticidad que esconden los filtros. Quizás el más grande de los desafíos sea para los que se animen a comenzar como lo han hecho los grandes inventos, las pequeñas soluciones, los históricos sabios: por la duda. Y quizá sacándonos las dudas hallemos nuevas preguntas.

Yo comienzo por una:

Si no estás online, no sos parte. Si no mostrás, no vivís. Si no te ven, no sos. Si no opinás, no pensás. Si no compartís, no experimentás. ¿Acaso no hay un riesgo para la mal publicitada y necesaria soledad? Me pregunto si aún es posible estar para otro a pesar de tener el móvil en modo avión.

Mientras tanto, un teléfono está en silencio, es hora de dormir, la televisión está apagada, suena música instrumental, la computadora me ilumina y alguien hay detrás.

Agustina Pessio.

Como diría Borges, momentáneamente.

**Agustina Pessio.** Directora de Licenciatura en Publicidad de Universidad Siglo 21. Trabajó para Ogilvy en Integrated Media Communication para marcas como Coca-Cola, Heineken, Huggies, J&B, Budweiser. Project Leader de lanzamiento de alaMaula by eBay en Agencia Mate y Content Creator en SocialTools, SpeedWagon y Mamsha, agencias de publicidad y marketing digital.

Hoy participa en proyectos para Naspers y Greenlots by Shell. Escritora, emprendedora y docente.