



Fotografía del tenista español Rafael Nadal en el escaparate de una conocida firma de ropa que cuenta con él para su campaña publicitaria. Foto: G.

La nueva publicidad hoy pretende convertir los anuncios en noticias

“Si no quieres quedarte fuera, no puedes perder de vista la tradicional”, señala el publicista Jaime López Francos // En 2010, la inversión fue de 5.900 millones

FRANCISCO TOMÁS / EFE
Madrid

La saturación de las audiencias ante la publicidad está llevando en los últimos dos años a las agencias a probar estrategias nuevas, entre las cuales destaca la de generar noticia en torno a un producto para captar la atención de los medios sobre él sin tener que pagar a cambio. La presencia en numerosos medios de comunicación durante la pasada semana de una marca de bebida gracias a la iniciativa de la agencia Tango, que botó en el río Manzanares un gran barco

de papel “patrocinado” por el anunciante, ha puesto de manifiesto la existencia de una nueva tendencia entre los publicistas.

Dos directores generales de agencias de publicidad con sede en España, Toño Méndez, de Tango, y Clara Marchán, de Leo Burnett, junto a fuentes de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria, cuyos miembros facturan cerca del 85 por ciento del sector, han confirmado a Efe que este tipo de prácticas se han convertido en la gran novedad. “Desde hace dos o tres años, se ha intensificado un

tipo de inversión basada en generar un contenido que pueda ser atractivo para los medios como noticia, de modo que, sin necesidad de pagar espacio, consigas la atención de la audiencia”, explica Clara Marchán.

Méndez confirma por su parte esta tendencia y añade que convertirse en noticia aporta una credibilidad muy superior a la de la publicidad pagada, lo que genera una gran rentabilidad “y transmite valores de la marca, en el caso del barco por el Manzanares, la aventura”. El abc de esta nueva tendencia es que publicistas, anunciantes y

propietarios de medios de comunicación coinciden en que la publicidad tradicional “es un mercado maduro”, dijo Emilio Azcárraga, presidente de Televisa, la semana pasada en una conferencia en Madrid.

En España, la inversión publicitaria en tele, radio, prensa o Internet era, en 2005, de 6.720 millones de euros y en 2010 solo llegó a los 5.849 millones de euros (Infoadex), mientras que en 2011 la compra de espacio publicitario en los medios ha decrecido, si excluimos Internet, un 7,6 %, un punto más que el conjunto del mercado (Zenith Media).

Directores generales de agencias de publicidad, como Jaime López Francos, de Ymedia, matizan la situación y admiten que “la transformación en los medios está generando varias dudas dentro del mundo de la publicidad”, añaden que ésta, en su formato tradicional, sigue siendo un importante motor de la economía. “Las nuevas fórmulas, por más que la publicidad convencional esté perdiendo rentabilidad, no son suficientes hoy por hoy: si no quieres quedarte fuera, no puedes perder de vista la publicidad tradicional”, opina para acabar.