



La Voz de Galicia	Tirada: 127.027	Sección: -	
	Difusión: 108.201 (O.J.D.)	Espacio (Cm_2): 608	
Galicia	General	Audiencia: 680.000	Ocupación (%): 69%
Diaria	26/09/2010	Valor (€): 5.729,59	Valor Pág. (€): 8.291,00
		Página: 106	Imagen: Si



Dos imágenes que ilustran parcialmente la evolución: un anuncio de conservas (arriba) que refleja seriedad y un cuidado gusto estético y, en la foto inferior, ejemplo de publicidad agresiva en un taxi londinense | FOTOS: MUSSO MASSO / VIKTOR MEALTO

El humo pierde clientela

Las nuevas tecnologías y los cambios sociales obligan a **reconstruir** las bases de la mercadotecnia y la publicidad

○ Félix Soria

Para nadie es un secreto que los inevitables cambios de hábitos sociales y la evolución que han sufrido las preferencias y gustos estéticos alimentaron, primero, el bum de los medios audiovisuales como medios de propaganda y ahora, ganan terreno las nuevas tecnologías, que están transformando radicalmente la mercadotecnia (o marketing), cuyos efectos se suman a las *enfermedades publicitarias* que se arrastran desde hace ya varios años.

La creciente penetración de Internet y de las redes sociales avalan la tesis de quienes insisten en que dedicarse hoy a la promoción de bienes y servicios exige reciclar conocimientos de forma permanente. Para resumir esa evolución, que avanza cada vez a mayor velocidad, la mayoría de quienes estudian ese mundo han teorizado que la mercadotecnia y con ella la publicidad pasaron de vender productos a vender marcas y ahora —prescindiendo de cambios sociales y de los efectos de las nuevas tecnologías— se abusa en la venta de sensaciones, de sentimientos, de criterios e incluso de creencias, porque en el afán por vender algunos recurren a lo visceral e irracional; de ahí el título del ensayo que forma parte de este libro, *Smoke selling* (vendiendo humo), que se complementa con el relato corto *El retrato del rey*... ¡Que

nada tiene que ver con el régimen monárquico!

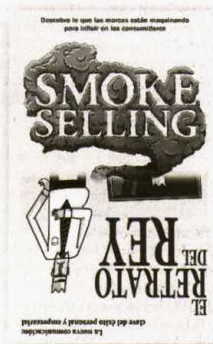
Para colmo de transformaciones, las nuevas tecnologías han creado un fenómeno que hace apenas un lustro era inconcebible: el productor del bien o el prestatario del servicio, el distribuidor y el cliente mantienen o pueden mantener relaciones casi permanentes mediante la posibilidad de interactuar que ofrece la Red.

En cierto modo, unos y otros conversan entre sí o pueden hacerlo, en un vis a vis o en grupo, lo que permite personalizar los mensajes y el vendedor —así lo pretenden los profesionales del comercio y de la publicidad— tiene la posibilidad real de ofrecer productos y servicios al gusto, introduciendo si es necesario cambios en sus ofertas estandarizadas.

Recientemente, fue noticia el aumento de audiencia que experimentó la Primera de TVE debido a la supresión de la publicidad; sin embargo, de momento todavía son pocos los publicistas y las empresas del ramo que han asumido la necesidad de reflexionar en torno a la probada pérdida de atractivo que tienen cierto tipo de anuncios, que por repetitivos e inanes han acabado por cansar a los potenciales receptores; el rechazo es tan fuerte que no solo evitan ver los *spot*, sino que se niegan y lo hacen conscientemente.

Recientes estudios coinciden en que un creciente porcentaje de ciudadanos consideran que la publicidad es aburrida y, por ende, excesiva, sobre todo en los canales de televisión, que es la más denostada propaganda porque invade el hogar, que es el ámbito privado por excelencia.

Este libro abre una reflexión global sobre el pasado, el presente y el futuro de la mercadotecnia.



Smoke selling y El retrato del rey
F. Javier Suso Teixidor
Edita: **Empresa Activa**
192 páginas
13,00 euros