

Y lo que te **rondaré**

NUEVA Y VIEJA PUBLICIDAD: **PROFESIONALES DE DISTINTAS AGENCIAS CREATIVAS** SE POSICIONAN ANTE EL QUE PARECE UN DEBATE QUE SE ADAPTA A LOS TIEMPOS

Recurrente, curioso, nada novedoso, consistente, sin sentido, algo histórico o forzado. Las opiniones del sector sobre la coexistencia de lo que podría denominarse la publicidad tradicional y la nueva dan lugar a declaraciones tan dispares como estas acerca de un debate que, les preguntamos, ¿es consistente o pasajero?

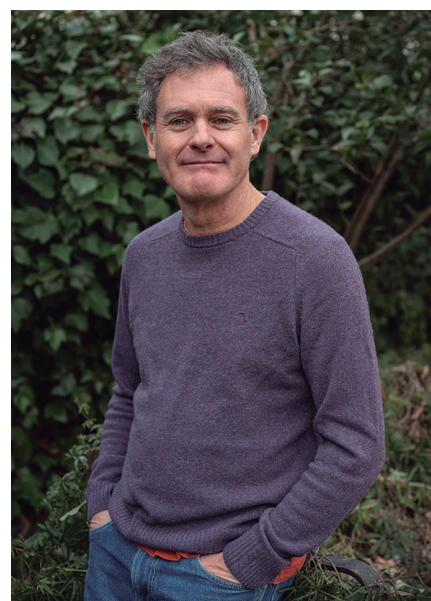
Ana Venegas



Alejandro Di Troilo (Cheil)



Juan Morales (Gettingbetter)



José Luis Moro (Pingüino Torreblanca)



María López (Sioux)



Jesús Rasines (Havas Creative)



Gonzalo Fernández de Córdoba (Accenture Song)

La discusión que *Anuncios* propone a profesionales de algunas agencias creativas, y que no es otra que si tiene sentido hablar de convivencia entre la vieja publicidad y la nueva, y si es un fenómeno con entidad en el tiempo, nos abre un amplio abanico de reflexiones y matices, unas en favor de su solidez y otras orientadas hacia una controversia efímera.

Uno de los más categóricos a la hora de abordar esta dualidad es **Alejandro Di Trolío**, director creativo ejecutivo de Cheil España y *european creative chairman* de Cheil Worldwide. Cree que sí hay un debate, pero que no es nada nuevo. “De hecho, llevamos con la misma polarización desde la llegada de lo digital hace ya quince años. Por un lado, hay un grupo de creativos y perfiles de marketing que aún no reconocen que la televisión, exterior, las cuñas y las gráficas dejaron de ser el epicentro de la publicidad, y siguen apostando todo a lo que funcionaba hace décadas. Por otro lado, existe un grupo que ignora el potencial de alcance que todavía tiene lo tradicional, especialmente desde el punto de vista de la capilarización dentro de una campaña, y apuestan todo a lo táctico y digital. Para mí, ambos enfoques pertenecen a un debate estéril y anticuado. Aferrarse a un bando u otro y ponerle etiquetas es algo propio de la industria, y sirve más para mantener discursos de agencias ante los clientes que para conectar con un público que, en realidad, no se preocupa por si hay publicidad tradicional o digital. Lo que quiere es que estemos ahí con algo interesante, algo que le haga reaccionar, emocionarse, compartirlo. No quieren más fórmulas ni etiquetas, que tanto daño han hecho a la industria”. Y remata señalando que hay cuestiones mucho más relevantes, “como la calidad de nuestras ideas frente a las ideas internacionales, el ROI del *storytelling*, la gran influencia del cortoplacismo versus la construcción de marcas y, lo más importante, las nuevas generaciones, que están perdiendo el interés en las agencias por sentir las anticuadas y poco retadoras. Ojalá tengamos más debates como estos y menos centrados en los medios/plataformas cuando se trata de ver hacia dónde va la publicidad”.

Otro que no encuentra mucho sentido al debate es **Juan Morales**, socio y director de planificación en Gettingbetter. “Si cuando hablamos de buena publicidad nos referimos a historias bien contadas, que te emocionan, a esa creatividad que te sorprende y te conecta, ¿en qué sentido la nueva publicidad iba a reemplazar a la tradicional, como si fueran dos bloques independientes o antagónicos? Cuando nos referimos a la nueva publicidad, estaríamos hablando más bien de extensión de la idea a nuevos medios y, sobre todo, nuevos formatos que tienen que ver con el tiempo que estamos dispuestos a prestar atención a un anuncio, o sea, lo mínimo de lo mínimo. Con la digitalización y la hiperconectividad, la relación entre marcas y personas ha cambiado. La nueva publicidad no es simplemente digital, sino que se fundamenta en la interacción, la utilidad y la conexión emocional auténtica. No veo dos bloques, sino una evolución natural empujada por el contexto. Tenemos nuevas formas de llegar a nuevas audiencias. Que los *influencers* tengan peso para darle difusión a una idea no nos cambia mucho el paso. En realidad, como planificador buscas audiencias y muchas veces las encuentras en las redes. Pero en esencia, lo que sigue importando es la creatividad, la capacidad de sorprender o entretener. Si la idea es buena y dispones de recursos, no vemos una frontera entre publicidad tradicional y nueva publicidad. La diferencia está más en la publi que parece publi y la que no”.

En la misma línea se manifiesta **Miguel Olivares**, socio fundador y director general creativo de La Despensa. “Al final, lo que sigue en el centro de todo es la necesidad de ocupar un espacio en la mente de la gente. Ese es y siempre será el gran bastión de la creatividad: lograr que las marcas establezcan conexiones genuinas con las personas. Y en ese proceso, la emoción y los sentimientos juegan un papel vital”. La innovación en los formatos, en la forma, dice, pero no en el fondo (“la esencia de la comunicación sigue siendo la misma: contar historias relevantes, generar impacto y conectar con la audiencia de manera significativa”), es lo que algunos llaman nueva publicidad (*influencers*, plataformas digitales, formatos emergentes). “Un ejemplo claro es la Super Bowl. Sigue siendo un evento icónico para la publicidad, demostrando que el poder de una gran idea no ha cambiado. Lo que evoluciona son los canales y las herramientas, pero la capacidad de una marca para captar la atención y generar emoción sigue siendo el verdadero motor de la industria. Más que una confrontación entre lo tradicional y lo nuevo, lo que estamos viviendo es una expansión del ecosistema publicitario”.

Desde The Blend, **Juanma Pérez**, director creativo ejecutivo, se suma a la corriente de los que no ven debate alguno y prefiere diferenciar entre publicidad buena y mediocre más que en si es nueva o tradicional. “Para mí, el foco siempre ha estado en un buen o mediocre concepto, buena o mediocre ejecución, realización, presupuesto, medios... e incluso buen o mediocre cliente, que es el que termina aprobando una campaña. Así que, lo nuevo o tradicional solo lo percibo, como mucho, en los medios y distintos formatos de acceso a la gente en un mundo en el que la audiencia está muy fragmentada y nos enfrentamos a un consumidor muy poco exigente y sin tiempo ni ganas para dejarse atravesar por el mensaje de una marca”. Eso sí, advierte: si alguien le convence de que sí existe la publicidad nueva y la tradicional, “me quedo a vivir en la tradicional barnizada de una capa de novedad... ¿O era en lo nuevo con una capa de tradición? Ya no sé”, bromea.

Rubén Sánchez, director creativo en PS21, cree que es una controversia forzada por parte de la industria como medida de autoprotección, “una forma de que cada uno justifique su hueco y su manera de hacer las cosas”. Para él, “esta división es solo otra prueba de lo desconectados que estamos a veces, más ocupados teorizando y mirándonos el ombligo que mirando a la calle por la ventana. La gente cree que la publicidad le importa cada vez menos, pero en realidad, no reconoce como publicidad muchas de las cosas que también captan su tiempo y su dinero. Hay quien sabe ver esto como una oportunidad y quien no”. Considera que es habitual confundir

AUNQUE LAS OPINIONES SE MUEVEN ENTRE LOS QUE RECONOCEN QUE EL DEBATE NO CADUCA Y LOS QUE NO VEN SENTIDO A LA DISCUSIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL Y LA NUEVA, PARECE UN SENTIR GENERAL QUE LAS IDEAS Y LA CONEXIÓN DEBEN SER, SIEMPRE, EL MOTOR DE LA INDUSTRIA

publicidad tradicional con publicidad predecible. “Bajo la etiqueta de nueva publicidad metemos en el mismo saco filtros de TikTok, *memes*, artes plásticas, tecnologías dignas de la NASA y eventos con cócteles. Y nos quedamos tan tranquilos, en vez de exigirnos crear algo lo suficientemente interesante como para que el consumidor ni siquiera tenga que preguntarse a cuál de esas dos categorías pertenece lo que está viendo. Lo pasajero es el ruido. Los contextos se reinventan, las herramientas y plataformas evolucionan, pero las grandes ideas siguen enamorando y vendiendo”.

DEPENDEN

El tema que nos ocupa es curioso. Así arrancan **Gonzalo Fernández de Córdoba** y **Marta Piñol**, *heads of creative business* de Accenture Song. “No aparece con nuestros clientes, con quienes hablamos a diario sobre creatividad, marketing, publicidad, formatos y herramientas. Nuestro negocio sigue siendo el mismo en esencia: *creativity at the core*. E ideas, muchas ideas. Eso sí, que no sean paisaje. Que conecten, que hagan sentir emociones y que generen resultados”. Ellos trasladarían la reflexión a cuáles son los formatos más adecuados para potenciar esas ideas y alcanzar los objetivos de los clientes. “No hay discusión cuando la disyuntiva está entre hacer lo que es mejor en este momento o seguir haciendo lo que fue mejor tiempo atrás. Comunicar como la audiencia espera que le hables ahora, o hacerlo como lo esperaba antes. Todo se basa en conectar. Y para que haya conexión, es esencial compartir códigos y contextos. La publicidad no puede permitirse no estar donde están sus audiencias, porque este negocio trata, precisamente, de conectar para persuadir. Y no hay persuasión sin conexión. Por tanto, no existe una nueva manera de hacer publicidad, sino la manera correcta de hacerlo en cada momento”.

Según distintos estudios, la TV conectada y los in-



fluencers impulsaron el crecimiento de la inversión publicitaria digital en 2024. “Podemos considerar que esta es la forma actual de conectar, lo que no significa renunciar a la forma en que se venía haciendo. Es, simplemente, una cuestión de pesos y proporciones, de enfocar los esfuerzos donde se obtienen resultados. La adopción de lo nuevo es siempre orgánica, porque el mercado manda: quien no reacciona se queda anclado en el pasado”, señalan. Para ambos, la evolución de los formatos es la clave de las nuevas oportunidades de conectar con el consumidor. “Nos gustan las historias que nos hagan reír, pensar o imaginar. Ese *storytelling* puede tomar la forma de un videojuego, un *videopodcast*, un *meme* o el spot de televisión de toda la vida. Pero esto ha ocurrido siempre”.

En este viaje entre lo viejo y lo nuevo, **José Luis Moro**, socio fundador y director general creativo en Pingüino Torreblanca, habla de un bache. “Atravesamos una crisis de medios y formatos que tiene que ver con lo de siempre: el cansancio que produce lo ya conocido y la búsqueda de alternativas que sorprendan al consumidor en un momento, lugar y/o forma que no se esperaba. Ese cansancio también tiene que ver con la desconfianza en las métricas que utilizan los medios y formatos tradicionales; siempre ha hecho falta mucha fe para creer en algo como los audímetros. Claro, que se necesita una cantidad de confianza semejante para creer que el chino que controla los *views* de TikTok deja que todo fluya sin tocar absolutamente nada. Hay que ser muy precavido con la fascinación que provoca en nosotros todo lo que suena a nuevo. Pensar que, porque una acción con un *influencer* te ha funcionado de maravilla, cualquier cosa que hagas con cualquier creador de contenido va a funcionar igual de bien, es igual que pensar que, porque te encantó comer en Diverxo, cualquier sitio que se defina como de nueva cocina va a ser igual de bueno. Al final, todo se reduce a lo mismo de siempre, las ideas. ¿Qué es mejor, la vieja o la nueva publicidad? Pues, depende; depende de la marca, del producto, del *target*, del momento, y, sobre todo, depende de la idea. El año pasado he visto ideas maravillosas tanto de uno como de otro tipo de publicidad, pero también he visto un montón de ideas desafortunadas de ambas tipologías”.

AL MARGEN DE LA MODA

María López-Chicheri, CEO y fundadora en Sioux y Cyranos, lleva la conversación a otro terreno. “La publicidad es solo una rama del marketing, y, por tanto, cuanto mejor se haga ese marketing, más oportunidad tiene la publicidad de brillar, y, sobre todo, más eficaz es. La comunicación no entiende de modas, sino de condición humana; esta no cambia y, además, hay resortes imbatibles que son y serán brillantemente utilizados por los mejores estrategias y creativos. Lo que sí pueden cambiar son otras variables externas como la sobreexposición del consumidor a muchos mensajes diarios, la pérdida de capacidad de atención derivada del excesivo uso de los móviles y las RRSS, la fragmentación de medios y muchas otras. En definitiva, cosas que son susceptibles de cambiar ayer, hoy y en un futuro, y más con la gran variable a destacar que es la IA”. La mejor publicidad, afirma, es aquella que destaca entre otros mensajes y que es capaz de cambiar una percepción, modificar una conducta o hacer pensar al receptor para que no se olvide de una marca cuando tenga la opción de hacer uso de ella. “Se llame tradicional

o nueva, esa publicidad será siempre la publicidad eficaz, el resto es pasajero, es juego de palabras, es ocurrencia, en definitiva, es cosa menor. Y si no sabemos salir de la cosa menor, en los comités de dirección de las compañías de las que dependemos nos seguirán identificando como *los de los muñequitos* en vez de identificarnos como verdaderos socios generadores de negocio y, por tanto, dignos de ganar el dinero que nos mereceríamos si siempre hiciéramos publicidad de la buena por encima de si es tradicional o nueva”.

También **Pol Martínez**, director creativo en &Rosàs, introduce otro territorio en el debate: “El cambio más significativo de la nueva publicidad no tiene tanto que ver con herramientas como las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial, que vienen a facilitarnos el día a día en el trabajo, sino con el hecho de que cada vez más anunciantes apuestan por contar con creativos de primer nivel dentro de sus empresas. Sin ir más lejos, en los últimos meses se ha hablado mucho de la campaña de los *brackets* de Lamine Yamal, de Belén Esteban con Victoria Federica en un ascensor, del juicio del Happy Milf o de Camela cantando conversaciones para regatear precios. Son acciones creativas de Twojeys, Nude Project, Vicio o Wallapop, que vienen de agencias internas dentro de los propios clientes que están dando de qué hablar, generando ruido y conectando con sus audiencias de una forma genuina, valiente y radicalmente joven”, indica. Considera que ahí están las claves de lo que debería ser la nueva publicidad. “Y no, no digo que todos los creativos debamos estar dentro de los clientes, porque, al final, las agencias aportamos perspectiva sin estar condicionadas por sus dinámicas internas o su visión endogámica. Pero siento que hay muchísimo que aprender de este fenómeno: optimizar procesos, saltarnos barreras y eliminar reuniones innecesarias que solo sirven para justificar sueldos; dejar atrás el sobre análisis, que nos lleva a pasar meses testando un spot de veinte segundos que luego nadie recordará, y plantear las ideas de una forma mucho más fresca y atrevida. Ojalá la nueva publicidad signifique dejar el miedo y el *overthinking* atrás, como si todos fuésemos un poco más jóvenes”.

LA GRAN RUPTURA

Jesús Rasines, *chief creative officer* de Havas Creative, es de los que cree que estamos ante un debate consistente, que viene de lejos y que a lo largo de los años se ha manifestado de distintas maneras. “Lo que hace veinte años se llamaba nueva publicidad no es lo mismo que a lo que llamamos nueva publicidad hoy, pero en el fondo, la discusión es idéntica. La gran ruptura no sucede con la llegada de internet y lo que se llamó publicidad interactiva, que funcionaba como un nuevo soporte publicitario, sino con la eclosión de las redes sociales, a mitad de la primera década del siglo XXI. Los medios tradicionales dejan de tener el monopolio de la producción de contenido, que empiezan a compartir con las plataformas socia-

les y los propios usuarios, y empiezan a aparecer fenómenos como la viralidad, que es una forma de difusión no basada en los medios sino en el interés del propio contenido. A partir de ahí, surge un debate entre la publicidad tradicional, que busca interrumpir, y la nueva, que básicamente cree en el contenido de entretenimiento. A lo largo de estos últimos diez o quince años han pasado muchas cosas. Los que estábamos en el lado del *new school* comprendemos que no es posible construir marcas sin compra de medios, y los más tradicionales, que el cambio en la manera de entender la comunicación no tiene vuelta atrás. Paradójicamente, la aparición de las OTT's y la estandarización de formatos de las redes sociales, le ha dado un impulso a la manera tradicional de ver la publicidad. De nuevo, muchos años después, pueden interrumpir a millones de personas con un simple vídeo. Así que no está tan claro cuál es un lado y cuál el otro en este debate. La realidad publicitaria es compleja y ese es el verdadero cambio. Lo cual, la verdad, es apasionante”.

Para rematar, **Fernando Codina**, socio y director creativo de SantaMarta&Astorga, remonta el debate al siglo pasado: desde que se pasó de hacer anuncios gráficos a lo que en aquel momento fue la nueva publicidad: la televisión. “Por suerte, nuestra profesión está en constante evolución, y lo que se llama publicidad tradicional y la nueva publicidad coexisten porque hay espacio para ambas. Ese espacio lo marcan, principalmente, las diferentes tipologías de anunciantes que existen. Desde clientes que creen que la televisión merece más del 90% de su presupuesto en medios a clientes que toda su inversión la destinan a acciones de medios digitales o no pagados”. Desde su experiencia, “los clientes que pueden están en televisión y, además, con orgullo. Les parece la primera división de la publicidad. También oigo cada vez más a profesionales de departamentos de marketing que cuestionan la publicidad en las redes sociales. No le ven el retorno que tiene la televisión. Lo que siempre ha de tener la publicidad (llámala tradicional o nueva) es una buena estrategia, un buen concepto, una buena idea y un buen *craft*. Eso nunca estará en debate. Este acabará cuando la nueva publicidad se convierta en publicidad tradicional. Y eso, tarde o temprano, pasará”.



Rubén Sánchez (PS21)



Pol Martínez (&Rosàs)



Juanma Pérez (The Blend)



Miguel Olivares (La Despensa)



Fernando Codina (Santa Marta)



Marta Piñol (Accenture Song)