

# “La publicitat ha d’agafar un punt de modèstia, com Obama”

Robert Rodergas és creatiu publicitari i ex-president de l’Associació Empresarial de Publicitat. Des del despatx on ha fundat Barcebona, taller de disseny d’idees, analitza l’actualitat de l’anunci i la publicitat de la política.



JORDI PLAY

**Les marques es defensen contra les anomenades marques blanques. Hi haurà guerra?**

—Aquests últims vint anys s'ha parlat molt de la fortalesa de la marca i és pràcticament inexpugnable. Això és el gran valor per a convèncer de la compra d'aquell article. Això ho van magnificar, sobretot els senyors de la Coca-cola, que tenen una marca mundialment coneguda. Però en dos vessants s'ha demostrat que això no era ben bé exacte: algunes d'aquestes grans marques han tingut problemes d'opinió social que les han perjudicades, com, per exemple Danone, que fa

quatre anys va perdre mercat perquè en una de les seves filials, una fàbrica de galetes, hi havia hagut un problema laboral greu. El segon, més actual, són les marques de distribució, que encara en diem *marques blanques* perquè eren semblants als productes de marca però no en tenien. Són productes de la distribució. Això ha demostrat que les marques no tenen aquesta fortalesa total. La diferència del preu i el fet que les qualitats s'assemblen ha fet que el consumidor opti per un producte molt més barat. Les marques de fabricant han perdut participació en el sector corresponent, entre el 15% i el 30%. Han de fer alguna cosa, perquè la distribució té l'espai de venda i l'espai d'exposició: la situació d'un producte dins una gran superfície té molta importància. En aquest moment hi ha una guerra desfermada entre les marques de distribució —que cada dia, a més, tenen l'estètica més acurada— i les marques de fabricant. Aquestes marques tenen algun projecte —tot i que de moment els que han fet no han estat, publicitàriament, gens reeixits— per defensar-se o —si més no— situar el producte de marca en un nivell superior. La progressió del percentatge de marca blanca ha sorprès els fabricants i fins i tot els ha desconcertats una mica.

**—TVE renuncia a la publicitat. Què us sembla?**

—Tal com s'ha fet, em sembla un disbarat. En primer lloc, si hem d'entendre la publicitat com un element de dinamització dels mercats, un mitjà no ha de prescindir-ne. En segon lloc, el cost —ja molt alt— de mantenir una televisió pública l'hauré de pagar entre tots i podria ser que d'això se'n ressentissin els continguts. Jo penso que la fórmula anglesa és molt més sàvia. La televisió pública podria fer un canal sense publicitat, sobretot informatiu, si volem educatiu —els experts diuen que la televisió no necessàriament ha d'educar—, sense gaire espectacle i no gaire car, i un altre canal competitiu amb les privades, amb espectacle, futbol, films, etcètera, que es nodris de la publicitat. Amb un tractament de la publicitat que ara no es fa.

**—Quin tractament?**

—És que ara els anunciant s'equivoquen amb aquesta estratègia de saturació que fan. Un exemple senzill:

en un mateix tall publicitari repetir l'anunci és un disbarat. Ja m'imagino que l'anunciant no paga dues vegades sinó una i mitja, perquè els canals també volen guanyar-se la vida, però repetir l'anunci no pot fer sinó cansar. En tot cas, si paguen una vegada i mitja no tindran una efectivitat d'una vegada i mitja, sinó una mica més que un sol anunci o fins i tot una mica menys.

**—Per què?**

—Perquè si la persona veu el tall publicitari i fins i tot si pensa que aquella publicitat és la que permet que ell vegi el canal de franc —dubto que faci aquesta reflexió— i li repeteixen un anunci que acaba de veure —i que, a més, ja coneix perquè l'ha vist en unes altres hores i en uns altres canals—, això pot fins i tot perjudicar la imatge del producte.

**—Aquesta decisió de TVE beneficiarà la resta del mercat?**

—Com que se suposa que anirà bé a la resta del mercat àudio-visual, sembla que aquests operadors de televisió han de pagar a l'estat una part dels ingressos que TVE deixarà de tenir pel fet de no passar publicitat. Em sembla que s'ha de ser molt bon economista per a calcular aquest transvasament, si hi haurà gaires guanys o no. Jo crec que els altres canals se'n beneficiaran, però els publicitaris, els anunciant i el mitjà hem d'estudiar molt a fons com es fa: si és a base de més anuncis, és un error; si és a base d'augmentar el cost de les emissions de manera indiscriminada també és un error. Em penso que s'han de buscar fórmules noves de gestionar els continguts publicitaris a les televisions. Perquè els talls no siguin tan pesats i tan llargs, perquè no hi hagi aquesta reiteració... Aquest estiu hem vist un anunci de cervesa d'un noi que troba un amic al Japó que està cansat del bol d'arròs i se'n va amb ell. La reiteració no ha fet comprar ni una ampolla de cervesa, tot i que la peça no està malament: és divertida, és la clàssica anècdota... Però diria que la reiteració no li ha fet bé. Hem d'estudiar com incorporar la publicitat en nous formats a la televisió.

**—Les actuals estratègies no són bones?**

—Actualment, hi ha una tècnica per als talls publicitaris dels films: el primer tall és curt —de vegades fins i tot



anuncien que només dura tres minuts—, el segon tall és una mica llarg i el tercer o l'últim tall és llarguíssim i pesat. Fixeu-vos quina picardia amaga això. El primer tall és curtíssim perquè si s'allargués gaire podries canviar de canal; a l'últim, quan el desenllaç ja és a prop, pot ser que t'empipis amb el canal, i fins i tot amb els anuncis, però és més fàcil que ho resisteixis perquè falten vuit minuts per a veure com acaba el film. Tot això és molt hàbil i el senyor que ho va pensar, molt intel·ligent, però no acaba de resoldre el problema de cansament i insatisfacció.

—**Internet ha fet marxar un tipus de publicitat dels diaris: els anuncis classificats, els de pisos de lloguer i els de cotxes, diuen, no hi tornaran.**

—Probablement no hi tornaran. Ha marxat aquella publicitat que informava i aquella que es buscava. Els anuncis per paraules, els classificats, que es buscaven se n'han anat a internet i possiblement no tornaran. Això és perquè el mecanisme de recerca per internet permet d'anar i venir. La informació hi és més rica perquè, amb el mateix cost, o menys, d'una inserció a un diari pots posar-hi fotografies del vehicle o del pis. Això no tornarà. Però també és cert que la publicitat per internet de producte de consum encara no l'hem resolta. Jo crec que és per la manera com ens arriba per la pantalla. Pensem que l'ordinador és l'únic electrodomèstic que s'insulta. Mai no ens posarem davant la nevera maleint-ne les frigories. L'únic que s'insulta és l'ordinador. Aleshores, la disposició de la persona davant la pantalla no és relaxada, de rebre missatges publicitaris sobre un gran magatzem o...

—**Estàs per una altra cosa, davant l'ordinador.**

—Estàs per una altra cosa. El llenguatge que s'estableix entre la informació de la pantalla i el que la rep és diferent de la lectura d'un diari o mirant la televisió o escoltant la ràdio al cotxe. Nosaltres ens pensàvem que era un mitjà més. Jo crec que, entre les noves tecnologies, el mitjà que tindrà moltíssima penetració a termini curt o mitjà serà el mòbil. Al mòbil podrem tenir allò que hi ha a internet, podrem rebre trucades gratuïtes si acceptem una primera falca publicitària, podrem seleccionar i guardar un anunci o dos i



JORDI PLAY

eliminar-ne la resta. I hi ha interactivitat. Això també pot interessar alguns sectors. Imaginem-nos la venda de vehicles d'alta gamma. Podran seleccionar uns telèfons determinats, que se sap que tenen un terminal molt car o que truquen molt, i enviar-los un anunci amb ofertes que ells podran matisar. O fins i tot regatejaran.

—**Quina reducció de publicitat s'ha produït?**

—En classificats, anuncis per paraules, inclosa la prostitució, s'ha reduït d'un 38%, que és molt. Diria que les ofertes immobiliàries de particulars

—es més difícil de calcular— s'ha pogut reduir d'un 80%. Per a ells és molt fàcil de penjar-ho en un portal immobiliari, moure'ls, fer-ne un amb preu tancat i un altre sense preu. És una altra manera.

—**La publicitat del producte de consum, s'ha trobat afectada per la crisi?**

—Per la crisi, molt. Internet no li ha fet gaire mal. Li ha fet mal allò que els cursis en diem la publicitat *Below the line*. Ha evolucionat molt el punt de venda, el telemàrqueting, la publicitat directa i en alguns casos una part del

pressupost de grans mitjans se n'ha anat a aquests *mitjans atípics*, que és com l'anomenem a l'Estudi General d'Inversió Publicitària. La crisi ha fet mal en dos aspectes: llançaments de producte que tenien el seu suport publicitari, i per tant el seu pressupost, s'han aturat, ajornat o limitat a una àrea limitada per veure com respon el públic i, en segon lloc, aquells departaments de màrqueting que no consideren despesa fixa la publicitat i han optat per retallar-ne el pressupost, cosa que ha afectat tots els mitjans.

#### —**Prensa, ràdio i televisió?**

—Tots. En el cas de les televisions s'han ofert més descomptes i emissions gratuïtes, cosa que ha motivat aquella situació que criticava abans.

#### —**Malgrat la crisi, el nivell de la publicitat catalana es manté?**

—Acabem de constituir un grup d'opinió que es dirà Creativity, per mirar de situar la publicitat al nivell que havia tingut i que no té. La creativitat, sobretot, ha baixat en general perquè les empreses, més cauteloses, volen uns anuncis més directes, més eficaços. Una publicitat per a explicar que als paquets de quatre iogurts en donen dos de franc mai no serà bona publicitat. Dient *bona* vull dir que agrada i és

“La creativitat ha baixat perquè les empreses volen anuncis més directes i eficaços”

notòria. La publicitat catalana, que se centra molt a Barcelona, havia tingut el lideratge en l'àmbit de la creativitat i això s'ha anat transvasant una mica a Madrid. L'altre problema és la publicitat que genera Catalunya, que havia estat el 30% de la que es feia a Espanya. Ara es troba sobre el 20%.

#### —**Per què?**

—Perquè els plans de màrqueting de les companyies automobilístiques —menys Seat— es fan a Madrid. Allà hi ha les grans corporacions, la loteria de l'estat, etcètera. Això ha perjudicat molt el negoci publicitari de

Barcelona. En aquest moment la qualitat dels anuncis és molt desigual: vull dir que agradi, que caigui bé, que sigui una comunicació ben rebuda i que generi vendes, és clar. Aquesta qualitat ha caigut. En certa mesura perquè la crisi ha reduït els pressupostos de producció, però també pel temor de les marques de fer publicitat bonica i d'imatge, perquè volen una publicitat efectiva i molt a curt termini. Hi va haver una setmana a principi de setembre que, a més dels fascicles —que tots anunciaven que amb 1,95 euros ja tenies el primer cartró—, hi havia un 30% d'anuncis que parlaven del preu. Els cotxes, tots. Aquell anunci de BMW de “T'agrada conduir?” s'ha acabat. Fins i tot Mercedes anunciava a la premsa quant costava la nova sèrie què-sé-jo. Això lesiona la qualitat de la publicitat agradable, atractiva, la que recordes. La creativitat de Barcelona ha de fer una reflexió per a tornar a crear autoestima i que els empresaris pensin en els publicitaris d'aquí.

#### —**Els polítics també tenen bones campanyes?**

—Les campanyes amb prou feines si tenen efecte, perquè satisfan els votants del seu color. Hi ha l'eslògan que ha decidit l'equip de comunicació, hi ha una imatge acurada del candidat i satisfà molt el votant de veure aquell missatge a la televisió, a la premsa o al carrer. Però són campanyes amb promeses poc creïbles —de vegades per vanes, de vegades repetides per diversos partits amb paraules diferents. Penseu que les campanyes haurien d'anar adreçades a la participació i guanyarien més en vots propis. Sovint es parla de desafecció, però les campanyes són pobres i poc imaginatives. I sobretot els vídeos de campanya van destinats únicament i exclusivament a desacreditar el contrari. És comunicació que mai no ha funcionat, però l'entorn dels òrgans del partit se sent molt estimulat per aquell vídeo que demonitza el contrari —perquè és el que fan a cada reunió del comitè.

#### —**El fenomen Obama és bàsicament publicitari?**

—Sí. Primer de tot perquè tenen un producte innovador. Això és clau al nostre mercat. Que hi hagi diferenciació en la comunicació és feina nostra, però que hi hagi diferenciació en el producte

és un gran avantatge: per la novetat ja té un gran nombre d'adeptes. En segon lloc: canvien el model de vehicle —que això és publicitari— i munten un exercici de voluntaris que tenen cura de fer arribar el missatge d'una manera molt més humana que el missatge de les televisions o els diaris. I, finalment, fan un eslògan, que és una frase eminentment publicitària: curt, memoritzable, estimulant. Un gran exercici de publicitat. Hi afegiria que Obama té allò que ha de tenir la publicitat del futur: un punt de contenció. Sap riure quan convé, però no es prodiga. El seu missatge és senzill i entenedor, però, a més, contingut i modest. Crec que la publicitat del futur bastant immediat ha d'agafar un punt de modèstia. Ens hem passat la vida dient que som els millors del mercat i que aquest producte traurà totes les taques, incloses les rebels. Aquest benefici total no és cert i la gent se n'adona. La publicitat de fa dos anys de les hipoteques bancàries era molt exagerada i això potser ha perjudicat molt. Els economistes ho saben i la gent ho veu.

#### —**La independència té més bona premsa després d'Arenys de Munt?**

—Sí, perquè d'Arenys de Munt s'ha fet notícia, més que no es pensaven els arenyencs, i se n'ha fet publicitat. Aquesta publicitat, quan ha parlat de la participació hauria pogut ser més reeixida, però també hi ha hagut articles i opinions que ho han valorat com un —disculpa que ho repeteixi— producte nou. En publicitat, la base és tenir un producte nou. I han sortit elements positius: han aparegut a la televisió uns senyors que no han fet proselitisme de l'independentisme, però deien que se sentien feliços perquè havia estat una jornada festiva i havien sembrat una llavor. Alguns federalistes ara som una mica més independentistes. Sí que s'hauria de mesurar molt bé la publicitat que es faci d'això. Hi ha el perill que els partits polítics ho vulguin capitalitzar. Una de les coses més boniques des del punt de vista de comunicació és que no hi havia Esquerra al darrere. Amb tots els respectes pels seus líders i els seus simpatitzants, amb els quals comparteixo un 80% de l'ideari. Però si hi hagués hagut un partit polític al darrere no hauria estat tan atractiu.

*Alex Milian*