

Dicen que el spot ha muerto, ¡larga vida al spot!

Josep Martí Prosper
Director Creativo KliperDvila

Referencia de este artículo:

Martí Prosper, Josep (2019). Dicen que el spot ha muerto, ¡larga vida al spot! *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18). 305-308. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.16>

En el sector de la publicidad llevamos más de quince años vaticinando la muerte del spot. Y esto no ha sido una desaparición rápida y limpia, sino que más bien está siendo un lento decaer que nos está haciendo recapacitar a todos sobre la idea de que realmente los buenos conceptos no mueren, solo se transforman.

Pero, ¿qué ha sido de ellos? ¿Por qué decimos que están muertos si ahí siguen, acosando al usuario desde su omnipresencia en la multitud de canales actuales? Porque lo que realmente han perdido los spots no es su presencia (que también, los porcentajes de inversión publicitaria en TV convencional bajan año tras año), sino su papel protagónico como pieza principal articuladora del concepto de toda una gran campaña de comunicación. Lejos quedan esos tiempos en los que el spot barría con su presencia, mientras otros medios (la radio, la prensa, la publicidad exterior...) realizando tareas simplemente de recordatorio hacia el spot, la gran pieza madre de toda campaña.

Imaginémonos hace veinte años, cuando un aspirante a creativo decidía que quería estudiar publicidad. En general, estos estudiantes no se imaginaban articulando complicadas campañas de comunicación con multitud de fases y precisión de ciru-

jano: se imaginaban pensando y haciendo spots: la joya de la corona y, desde luego, la más visible entonces por parte de cualquier persona ajena a nuestra profesión.

Los años pasan, y estos aspirantes a creativos se convierten, de pronto, en creativos hechos y derechos que comienzan sus andanzas en agencias valencianas. Y es en ese momento, cuando se percatan de la realidad de la publicidad valenciana: no se van a hartar de hacer spots. No es un descubrimiento fuerte, no es repentino, están tan fascinados con otras cosas que no son conscientes de que lo importante en todo esto no son los spots: es la comunicación. Es ser capaz de utilizar todas las herramientas a tu alcance, con coherencia y acierto, para que el mensaje llegue a los usuarios, y eso llega mucho más allá de poner spots en la tele.

Pero, ¿por qué era complicado realizar spots en la publicidad valenciana hace unos lustros? Analicemos las circunstancias con calma.

En primer lugar, debemos tener en cuenta las particularidades del mercado valenciano publicitario de entonces. En aquellos años, el concepto 361^o era una realidad absoluta en las agencias valencianas, que incorporaban servicios de publicidad, de comunicación, de diseño y de todo lo que fuera necesario para sus clientes: una realidad absolutamente necesaria para sobrevivir. Por tanto, sus profesionales debían ser absoluta y completamente versátiles, para atender desde un *rebranding* o un catálogo de promoción inmobiliaria, hasta una campaña con complejos conceptos de comunicación. Dentro de esto, los spots eran una rara avis al que los creativos tenían la suerte de poder enfrentarse de manera no demasiado frecuente. Además (aunque existían algunos formatos especiales) en general la televisión, como medio audiovisual por excelencia, imponía sus tiránicas normas en lo formal y casi también en lo creativo.

Por otro lado, internet lo cambió todo. Pero lo cambió de verdad. La red de redes dio lugar a una democratización de los medios en la que, por primera vez, todas las empresas podían acceder a comunicar con unos presupuestos razonables. Y estos presupuestos menguados no solían incluir la posibilidad de realizar una producción audiovisual.

Además, internet nos trajo otro maravilloso regalo: la interacción, la ruptura del sistema clásico de comunicación *emisor-mensaje-receptor* que se materializó en la transformación del *receptor* en *usuario*. Así se consiguió que, por primera vez, fuera posible que las marcas hablaran con sus consumidores. Con ello, llegamos al auge de las redes sociales y gracias a esto, y a los avances tecnológicos que permiten descargar formatos pesados en tiempos record, de repente la tortilla se volvió a dar la vuelta. Ahora el audiovisual no solo era imprescindible, puesto que es el formato que mejor funciona en internet, sino que su difusión ya está puesta al alcance de la gran mayoría de las marcas.

Y mientras esto ocurría, la crisis azotaba el sector. Cuando se recogieron los escombros, los supervivientes habían aprendido grandes lecciones. La más importante fue cómo maximizar los presupuestos a golpe de creatividad. Esto consiguió volver a llamar la atención de los grandes anunciantes valencianos, que poco a poco van

volviendo a casa al comprobar que pueden confiar en una industria cargada de talento y profesionalidad.

Y así, ahora finalmente aquellos ya no tan jóvenes creativos están cumpliendo sus expectativas. Ahora ya no hacen spots, sino que integran diferentes formatos audiovisuales y de *branded content* dentro de estrategias transmedia de comunicación, para alcanzar los objetivos de la marca y que consiga una mejor percepción por parte de los usuarios. Es curioso como, finalmente, la comunicación tiene a convertir el audiovisual nuevamente en el formato rey. Porque cuanto más cambian las cosas, más iguales siguen.

Ahora, los estudiantes que salen de la universidad están preparados de otra manera. Ellos ya no quieren hacer spots, quieren generar conceptos. No quieren hablar a los consumidores, quieren conversar con los usuarios. No quieren hacer campañas, quieren conseguir hitos de comunicación relevantes para que los medios y las redes sociales se hagan eco de los mismos. De todas maneras, seguro que dentro de quince años el paradigma ha vuelto a cambiar por completo, y tendrán que aprovechar todo aquello que les enseñaron para construir las herramientas con las que trabajar en la nueva realidad.

