



Marcas en la cabeza. Conversaciones con José Antonio Camacho sobre comunicaciones comerciales y publicidad

Eduardo Carrasco
(Catalonia, Santiago de Chile,
2009)

Las historias, ya sea las persuasivas, las informativas o las de entretenimiento, nos condicionan. En un momento de cambios relevantes en los medios mediante los cuales estas historias se distribuyen, el libro *Marcas en la cabeza* que realizó Eduardo Carrasco, basado en las conversaciones que tuvo con José Antonio Camacho, es un importante aporte.

Eduardo Carrasco es un filósofo y poeta que conocemos mejor como músico del grupo Quilapayún. Trabaja como profesor de Filosofía en la Universidad de Chile y ha escrito muchos libros, entre ellos otros dos de conversaciones, con el pintor Roberto Matta y el filósofo Roberto Torreti. José Antonio Camacho es un histórico de la publicidad chilena, titulado de sociólogo, que ha sido director creativo de varias agencias como Sepia y McCann Erickson en las que ha realizado más de mil comerciales de televisión.

Me gustó la fórmula de estructurar el libro a través de una larga conversación, bastante preparada pero realizada con un alto grado de libertad, como una buena sesión de jazz. A diferencia de la entrevista periodística, donde hay un entrevistado que se vende con sus respuestas y un entrevistador que trata de sorprenderlo aprovechando o provocando un desliz, aquí no hay un duelo sino una conversación entre personas que se respetan. Experto en el tema del libro, el entrevistador también opina y valora las respuestas que consigue.

Esta conversación de Eduardo y José Antonio se explica en las opiniones de Rolf Jensen, un gurú danés que escribió *The Dream Society*, un libro muy útil para entender lo que vino después del cambio de siglo. En él, Jensen mostraba que era inminente el fin de la era de la información: “Dejamos atrás cuatro

etapas de actividad económica y desarrollo: caza y recolección de alimentos, agricultura, industria, información”. Habla de una nueva “era de los sueños” (o de las historias), en la cual los productos o servicios no se comprarán por sus cualidades intrínsecas, sino más bien por las emociones, sensaciones y estilos de vida que evocan.

Jensen explica cómo alguien puede comprar un Rolex de diez mil dólares cuando un reloj de veinte dólares es capaz de marcar la hora con precisión. En esa compra la medición del tiempo no es lo esencial, la transacción responde más bien a los sueños, el estilo de vida, a la sensación de aventura que despierta un Rolex. José Antonio Camacho coincide en que, al comprar un bien, “una persona, más que anhelar la posesión del producto, aspira a mimetizarse con el llamado mediador que existe en toda forma de publicidad moderna y efectiva (un actor, un líder de opinión, una modelo, etc.)”. Lo que compramos son las historias asociadas a cada producto o servicio.

Las predicciones de Jensen mostraban un mundo donde las comunicaciones serían cada vez más relevantes: el comportamiento, las decisiones y la agenda de las mayorías estarían cada más influenciadas por creadores de historias, como lo son tanto el autor de este libro como su entrevistado.

DISCIPLINAS PARALELAS

Al leer *Marcas en la cabeza* reafirmé la existencia de paralelismos relevantes entre periodismo y publicidad, como también del trabajo de comunicación corporativa, ya que al final son disciplinas que parten del trabajo de redacción de historias.

El poder de síntesis y el saber agregar encanto a lo que se escribe es común a estas disciplinas. La síntesis necesaria en la publicidad es descrita como “creatividad absolutamente constreñida a 20 o 30 segundos, en un tiempo que tienes que dar las propiedades de la marca, ojalá pegarle un codazo a la competencia, dirigirte preferentemente más a hombres o a mujeres, a un segmento socioeconómico o a otro, más a una edad que a otra y todo esto con gracia”.

Periodismo y publicidad también tienen en común la necesidad de respetar la verdad. En el libro aparece muy claro: “Una marca no puede mentir. Cuando tú haces una promesa de forma tan pública, lo único que NO puedes hacer es defraudar a quienes entregas el mensaje”. En este respeto a la verdad, Camacho también llega a un convencimiento que es clave

en el periodismo. En ambos casos, aunque nos debemos a la verdad, sabemos que no somos capaces de entregarla. El libro explica esta limitación en la publicidad: “La realidad supera a cualquier tipo de mirada que, por naturaleza, es reduccionista y, por lo tanto, distorsionadora”.

Otro paralelo es el que se da en la selección de la realidad con la que se construyen estas historias, ya sean informativas o comerciales. José Antonio dice que la publicidad no puede ser un lenguaje de lo obvio, lo correcto o predecible. Eso recuerda mucho a una característica del periodismo que irrita a sus analistas externos: en el periodismo se habla sobre lo inusual, la idea de que no es noticia que un perro muerda a una persona y sí lo es si una persona muerde a un perro.

Camacho plantea el respeto al sistema de mercado en el que se desarrolla la industria de las comunicaciones. Reconoce los cuestionamientos al aspecto mercantil de la publicidad: “Puede ser complicada porque vende ilusiones y lo hace indiscriminadamente”. Presenta a los sectores más pobres las cosas que se venden como si fuera posible comprarlas, cuando en realidad no es así. Pero más allá de ese matiz, su discurso es favorable al sistema. Subraya que todos los medios, los escritos, la radio, la televisión, Internet, los celulares, etc., funcionan con una misma lógica porque viven de ingresos que provienen única y exclusivamente de las comunicaciones comerciales. No hay medios que pueden escapar de esto, todos dependen de su fuente de financiamiento.

Lo que más valoro del libro es que su argumentación asume un crudo diagnóstico de la crisis que hoy vive la industria. “Viene una nueva forma de organización, donde la agencia tradicional de publicidad no va a tener nada que hacer”. Hay muchos que se autoconvencen de que la crisis es solo de los diarios, sin ver que la crisis de los medios impresos no es más que un síntoma de cambio irreversible para los hasta ahora dominantes medios masivos de comunicación, provocado tanto por la pérdida de fuerza de la publicidad tradicional como por el cambio digital que se ha producido.

José Antonio dice: “Lo digital ya es una alternativa; aproximadamente doscientas mil personas leyeron en *El Mercurio* cada una de las columnas de Cristián Warnken a propósito de la muerte de su hijo, pero más de un millón y medio de lec-

tores lo hicieron por Internet...” El problema es que toda la industria tiene que trasladarse a lo digital, un espacio que la espera como un desierto de ingresos, un lugar en el que habrá que invertir a pesar de que todavía no se ha inventado un modelo de negocio que permita rentabilidad, mucho menos con las dimensiones que hoy maneja el sector. Tenemos que acomodar nuestros proyectos a un mundo donde el contenido deja de ser el rey; donde el centro del proceso, incluso para la creación de mejores contenidos, será la conectividad. Esa que caracteriza al mundo de los blogs, un excelente soporte para realizar conversaciones donde los que postean publican versiones todavía sin pulirse, con la esperanza de que los lectores, con sus comentarios, aporten lo que falta; confiados en que la inteligencia colectiva completará las propias ignorancias.

Gracias a lo digital, los medios servirán tanto para congregar masas como para realizar conversaciones. En Internet, las versiones digitales de los medios tradicionales, diarios, radios, canales de TV, están en el mismo espacio donde los consumidores también son productores de contenidos. En los nuevos medios sociales, quienes reciben mensajes también se comunican entre ellos, las recomendaciones personales vuelven a ser relevantes, relativizando los excesos que podían realizar tanto los medios tradicionales como las marcas que en ellos se promocionaban.

En el siglo XX el control era posible porque las mejores historias estaban en manos de grandes empresas mediales, sólo las corporaciones podían distribuir esas historias masivamente. Micheal Eisner, el ex presidente de Disney, insiste en que todavía no se ha contado la gran historia de todos los tiempos, pero, cuando llegue, se contará en Internet. En el mundo convergente y participativo, muchas historias se están escribiendo a varias manos, con la ayuda de entusiastas.

En el libro se dan claves para entender lo que viene, tanto la nueva forma del medio como el nuevo papel de los consumidores; es una invitación a que los creativos acomoden sus historias en estos nuevos espacios.

Por Eduardo Arriagada

Periodista UC / MBA Instituto de Empresa de Madrid /
Profesor Facultad de Comunicaciones UC.