



MJ está pasando

Publicidad que no parece publicidad

@JOTALLORENTE

Que las redes sociales se han instalado en nuestras vidas es algo evidente. No hay empresa que en este momento no tenga sus propios canales de Facebook, Twitter o Instagram. Los modos de dar a conocer sus productos y de interactuar con los clientes potenciales o en clave de fidelización han cambiado. Pero también ha cambiado el modo en el que esta publicidad llega a nosotros, de tal manera que algunas veces no somos conscientes de que sea así.

El pasado mes de septiembre Pelayo Álvarez escribía en la sección "F5" de *El Mundo digital* lo siguiente: "187.500 dólares por un vídeo en YouTube, 75.000 dólares por una actualización en Instagram o Snapchat y 30.000 dólares por un tuit. En euros, a 167.046 el vídeo, 66.800 la foto y

26.700 el tuit. Eso es lo que se embolsaría aproximadamente, un famoso o un *influencer* de EE.UU con entre tres y siete millones de seguidores por un contenido pactado con una marca o anunciante. Los datos que maneja la firma Captiv8 trascendieron hace unos días en un artículo de *The New York Times*. Hacerse de oro requiere cantidad y no todos la tienen. Los influencers menos conocidos, esos cuyo haber de followers marca entre 50.000 y 500.000, se llevan 2.500 dólares por un vídeo de prescripción en YouTube, 1.000 dólares por publicar en Instagram o Snapchat y unos 400 dólares por una escueta actualización preparada en la red social del pájaro".

Como podíamos leer en el artículo, son muchas las personas famosas que se sirven de sus redes sociales para hacer negocios mostrando productos. Esto, a lo que se denomina *publicidad encubierta*, es una realidad que

¹ Pelayo Álvarez, <http://www.elmundo.es/f5/2016/09/13/57d6c76e268e3e48718b466c.html>.

está pasando. No quiero que este texto se convierta en una crítica a esta práctica; el objetivo es ayudar a los jóvenes a analizar estas situaciones, descubrirlas y no dejarse influenciar por el futbolista de turno, sino en base a una elección crítica y serena.

1 Aclarando conceptos

1.1 Influencer

Un “influencer” (hombre de influencia, o influencia en francés) es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto. Ha conseguido esta credibilidad gracias a su presencia e influencia en redes sociales y puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. Un influencer puede ser desde una persona que escribe un blog de cocina y es referencia para muchas personas en ese ámbito a un *youtuber* especialista en videojuegos.

Una empresa, cuando busca a un influencer para publicitar su marca, debe saber identificar a aquellos que por sus valores, estilo, tono se asemejen a su negocio. Además, en función de sus objetivos se elegirá a unos influencers u otros.

Para elegir bien un influencer se tienen en cuenta estas tres premisas:

- Su capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando habla sobre una temática concreta. Si algo les caracteriza es su capacidad de generar conversación en torno a un tema o marca.
- El potencial de audiencia de un influencer sobre una temática determinada: los seguidores de los influenciadores son más valiosos por su calidad que por su cantidad.
- El nivel de participación en la conversación sobre el tema en cuestión: la implicación del influencer en la acción es fundamental para garantizar su éxito.

1.2 Celebrity

El concepto de *celebridad* (a veces en inglés *celebrity*) o persona famosa se refiere a personas ampliamente conocidas y reputadas que tienen un alto grado de atención por parte del público y de los medios de comunicación.

Mientras que la fama es generalmente un requisito para alcanzar el estatus de «celebridad», no siempre es suficiente. Tiene que existir cierto nivel de interés público en la persona, que puede estar relacionado (o no) con la razón por la que esa persona es famosa. Muchas celebridades lo son sólo durante un período concreto, quizá por haber aparecido en un programa de televisión, o haber hecho algo que las sitúa en el ojo de atención del público, por ejemplo haber sido el primero en hacer algo.

Una figura pública como un político o un empresario puede ser famoso, pero no convertirse en una celebridad, a menos que se concrete o provoque el interés del público y/o de los medios de comunicación. Por otro lado, las personalidades del mundo del espectáculo, como actores o estrellas de la música pop, pueden transformarse en celebridades aunque las personas traten intencionadamente de eludir la atención de los medios de comunicación y del público en general.

Para elegir bien un famoso se tienen en cuenta estas premisas:

- El nivel de atención para un público determinado: no es lo mismo la influencia de Messi en un entorno concreto que la del último ganador de Gran Hermano.
- El sector de población para el que esa celebridad es realmente importante.
- Que el sector en el que se mueve corresponda con el producto a mostrar.

1.3 Publicidad encubierta

Se denomina publicidad encubierta a aquella en la que el destinatario del mensaje no es consciente de que lo que ve, oye o lee constituye una actividad publicitaria, dándole la impresión de que se encuentra ante un mensaje difundido por un tercero imparcial y ajeno al anunciante. En España está penado en los ámbitos de la prensa escrita, radio o televisión, ya que se trata de una práctica que engaña a los destinatarios, pero no sobre el contenido del mensaje, sino por el modo o la forma de presentar la misma. Y es que el usuario, al no reconocer la publicidad como tal, le otorga una mayor credibilidad. Por ejemplo, si un presentador de TV saliera bebiendo un determinado refresco de manera informal durante un momento del programa podría hacer que muchas personas asociaran la imagen del presentador y su éxito a la marca que está bebiendo. Siempre que suceda algo similar debe aparecer la etiqueta “publicidad” o “momento publicitario” en una de las esquinas de la pantalla.

Sin embargo, sí es legal hacer una campaña de marketing como influencer sin incluir alguna referencia de que la prescripción ha sido remunerada, algo que sí es obligatorio en países como Reino Unido o EEUU, donde es habitual ver un *#ad* o *#promo* asociado a estos contenidos.

Este tipo de acciones son cada vez más comunes en Internet, aunque cuidando mucho que el contenido en cuestión tenga valor, resulte entretenido y atractivo. La clave está en la proximidad que estos nuevos famosos del mundo de internet ofrecen a su comunidad de seguidores. Las recomendaciones de personas conocidas en redes sociales son más creíbles que la publicidad en televisión. Consiguen lo que se proponen: visibilidad, retuits y repercusión; en resumen, generar ruido. Es algo que se está convirtiendo en

habitual y que nos tiene que hacer pensar. Es normal, por ejemplo, ver a un futbolista mostrando sus botas nuevas, a una actriz mostrar su nuevo maquillaje,...

Si sabemos que tras un programa de televisión nos ponen anuncios publicitarios, ¿no se debería hacer lo mismo en redes sociales? ¿Funcionaría este tipo de contenido de la misma forma, si se resaltara que es un tipo de contenido publicitario? Esta es la clave de la cuestión.

Que las personas famosas han servido para la publicidad y que su nivel de influencia es muy alto es una realidad y en parte es normal que lo hagan también a través de las redes sociales. La cuestión es cuando lo que anuncian creemos que lo hacen como costumbre u opción habitual de su vida, y no lo percibimos como mensaje publicitario: entonces nuestro sentido crítico y de libertad de elección se puede anular. Por ejemplo, un deportista publica: “acabo de salir de cenar del restaurante XXXX y me han tratado fenomenal, la comida riquísima. Altamente recomendable”. Este tuit, que en principio parece algo normal y que se asemeja a los miles y miles de tuis que cada sábado escribe la gente después de cenar en un restaurante, puede contener una publicidad encubierta... o no. Nunca lo sabremos si no se obliga a los famosos a reconocer cuándo escriben algo como publicidad porque han recibido un pago por ello y cuándo no.

2 Claves educativas y pastorales

Hacer publicidad en Twitter o Instagram funciona, de eso no cabe duda; ahora bien, pongámonos en el otro lado, en el de la persona que recibe el tuit o la foto de moda. Desde esa perspectiva es desde la que sitúo las claves educativas para analizar este fenómeno.

Para ello analizaremos el siguiente tuit de Oscar Pereiro, del año 2013. He elegido este tuit por el tiempo que tiene, que nos permite situarnos desde una cierta distancia, evitando suspicacias o idolatrías o animadversiones al elegir a un personaje demasiado actual. El esquema de trabajo que propongo se puede hacer con este tuit o con otro cualquiera que el educador quiera elegir, pues esto es solo un ejemplo.



2.1 Análisis del tuit

Lo primero que hemos de hacer es analizar el tuit, lo que dice y cómo lo dice. En un primer análisis vemos que el texto es escueto y directo y viene acompañado de una foto. Curiosamente este tipo de escritura y la misma foto no suele ser lo más habitual en redes sociales. La foto no muestra al protagonista del tuit sino el producto bien centrado, aunque algo desenfocado y con el nombre de la

marca bien visible. Asimismo, en el cuerpo del tuit se menciona la marca y el mensaje es corto, sencillo y directo. En principio podríamos decir que nos encontramos ante un anuncio en toda regla. Podemos establecer un momento de diálogo al respecto con los chicos, dejamos que sean ellos los que hablen.

Hay otro elemento que tal vez nos encamine en la dirección contraria: hay un error en el texto, donde debería decir “quiere” dice “quiero”: ¿tal vez el corrector del móvil se equivocó? Otro elemento es el tema del desenfoco de la foto. Sin embargo estos dos elementos le dan naturalidad al tuit y bien podrían haber sido intencionados.

Sea como fuere, Oscar Pereiro tiene una lata con su nombre y la muestra en sus redes. Este mensaje ha llegado a un número de personas que, a su vez, le han dado al botón de “me gusta” y lo han retuiteado, de modo que el mensaje se ha propagado.

2.2 La intencionalidad

Una de las clave a la hora de situarnos ante este tema es ser conscientes del alcance y de la intencionalidad del que emite el mensaje. ¿Qué ha llevado a Óscar Pereiro a escribir este mensaje? Esta es la pregunta fundamental que hemos de hacernos. Para ello, podemos de nuevo establecer diálogo con los chicos, planteando esta pregunta. Observaremos que las respuestas pueden ser muchas y variadas: porque está orgulloso de la lata; porque le invitaron a un evento y se la regalaron, porque la empresa piensa que es un buen ciclista... Hay algo que desconocemos y es por qué Oscar tiene esa lata; pero sea cual sea la respuesta, hay un elemento que tiene que coincidir, y es que la empresa de refrescos quería que Oscar tuviera esa lata. Esa es la intencionalidad y nosotros como consumidores debemos ser críticos y conocerla.

Cada vez que un personaje sale en una red social con un producto hay una intencionalidad, y esto nos lleva al tercer punto, el *para qué*.

2.3 Estimular su sentido crítico

El tercer punto es cómo nos situamos nosotros ante la multitud de mensajes que nos llegan, y para ello hemos de tener claro el *para qué*, es decir, contestar a la pregunta ¿por qué esta persona me está hablando de esto en este momento? ¿Qué es lo que pretende? Para ello hay varias claves que nos pueden ayudar:

- **Relacionar el mensaje con la persona elegida para su emisión.** Si Messi me enseña sus botas al finalizar el partido en el que ha metido tres goles y cita a la marca de las botas y el logotipo se ve de forma clara, ya me tiene que hacer pensar y veo algo normal. Pero esto es más difícil si el mensaje no es tan directo, por ejemplo si una presentadora de TV muestra el regalo que va a hacer a su hijo por su cumpleaños. Ahí puede haber intencionalidad o no, puede ser que haya sido elegida por su faceta de madre o simplemente que se sienta orgullosa de su hijo y quiera mostrarlo. Para ello, deberemos volver al punto dos y pensar en la intencionalidad y en cómo está construido el mensaje.
- **Imaginar ese mismo mensaje en otra persona que no fuera famoso.** Si el mensaje resultase absurdo o carente de sentido para los destinatarios, entonces tenemos una clave de lectura muy importante. No es lo mismo que Óscar nos invite a tomar un refresco a que lo haga María, una joven de 15 años con 30 seguidores.
- **¿Qué haría yo?** Este último punto es para reflexionar sobre cómo este tipo de mensajes se está normalizando, y nosotros mismos nos convertimos en agentes de publi-

cidad para las marcas, bien porque hacemos retuit de los mensajes que muestran los influencers o celebridades, bien porque intentamos imitarlos y, cuando hemos conseguido el producto que tanto anhelábamos, no dudamos en compartirlo con los demás. Además, en ocasiones, las mismas marcas nos invitan a subir mensajes a las redes dando nuestra opinión sobre sus productos, lo que no deja de ser un modo de utilizarnos para publicitar su marca a costa nuestra.



Lejos de entrar a juzgar qué es lo que Oscar Pereiro pretendía con el tuit publicado, aquí os dejo otro escrito mientras preparaba esta reflexión. Como podéis ver la dinámica es la misma: ¿es publicidad o simplemente está compartiendo con nosotros lo que ha sido su mañana? Ya dejo que juzguen ustedes.

@JOTALLORENTE