

Periodista Digital entrevista a Javier Regueira - Big Brother is Dead - 21 junio 2011

## **El expublicitario presenta 'Big Brother is Dead': el día que el consumidor hizo callar a las marcas**

### **Javier Regueira: "Los consumidores nos hemos habituados a la publicidad como las ratas al veneno"**

**"La publicidad debe ayudar a los anunciantes a vender más. Si no vende, no vale"**

Luis Balcarce, 23 de junio de 2011 a las 15:45

¿Sabía usted que el mayor generador de ingresos publicitarios del mundo no es una empresa publicitaria? No es Omnicom, ni WPP, ni Publicis. Es Google, que en 2010 facturó la apabullante cifra de 22.000 millones de dólares en ingresos publicitarios. Esto es solo un síntoma de una revolución silenciosa que el expublicitario [Javier Regueira](#) describe en su libro '[Big Brother is Dead](#)' [ESIC, 2011]

Regueira constata el hastío del consumidor respecto a la publicidad y su huida, el consecuente desplome de la eficacia publicitaria (los anuncios no impactan porque los consumidores miran para otro lado), el mosqueo de los anunciantes y la pesadilla de las agencias de publicidad, que no viven de otra cosa que no sea producir anuncios.

"Los consumidores están tan acostumbrados a la publicidad como las ratas al veneno. Ya saben como evitarla y convivir con ella sin que moleste"

El socio co-director de la empresa musical Pop Up, actividad que compagina con la docencia en distintas escuelas de negocio, es como el niño del cuento que se atreve a gritar que el rey va desnudo. En este caso el rey es el oligopolio empresarial-publicitario-mediático al que llama Big Brother:

"La realidad es esta: si los anuncios no existiesen, los consumidores seguiríamos encontrando la información que precisamos en otra parte"

El mundo publicitario está cambiando pero pocos parecen querer aceptarlo. Google vende publicidad contextual a bajo coste a millones de personas a euro el click mientras otros intentan vender sus productos como si fueran el Ford T.

"Con indomable tozudez continúan aplicando la misma filosofía del viejo Ford T: mensaje masivos para públicos masivos emitidos desde medios masivos. ¡Siete de los veinte primeros anunciantes de España son fabricantes de automóviles!"

La lección que nos deja Regueira es que la "publicidad que interrumpe a sus destinatarios no vende".

"La publicidad debe ayudar a los anunciantes a vender más. Si no vende, no vale"

6

Share

1