

Traduction espagnole

Los consumidores, más desconfiados el lenguaje publicitario ha perdido gran parte de su capacidad para generar confianza. Las personas se han convertido en sofisticados intérpretes que saben detectar la verdad que contienen las comunicaciones. Buscan pruebas de funcionamiento y transparencia en la información acordes con sus propios criterios". Esta es la idea central del estudio. Toda la verdad sobre la confianza, realizado por la agenda FCB/Tapsa. Una transformación que seguro tendrá efectos sobre la nueva publicidad. Agencias y anunciantes tendrán que cambiar de chip y afinar mucho más sus mensajes si quieren influir en esta generación de consumidores críticos y desconfiados, saturación. Un factor que ha contribuido a este escepticismo es el enorme bombardeo publicitario al que a diario estamos expuestos. Así, según Infoédex, los anunciantes españoles invirtieron el año pasado 11.707 millones de euros, un 0,2% más que en 2001. Los medios que más crecieron fueron los no convencionales (telemarketing, patrocinio y promociones), en tanto que algunos convencionales (cabines, vallas, revistas, diarios y radio) vieron retroceder su facturación. Solo la televisión, arrastrada por el éxito de Operación Triunfo, se salvó de la quema.