

Sofía BUFFERNE LORENZO-PENALVA

BRAND ENTERTAINMENT
Y NUEVAS VÍAS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCAS

*Trabajo final de Carrera
Dirigido por
Miquel CAMPMANY*

*Universidad Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas*

2010

Actuar con un poco de locura es hoy lo más cuerdo que se puede hacer.

WILL COLLIN

Resumen

Este trabajo pretende analizar la situación actual del mundo publicitario donde las nuevas vías de comunicación, en especial el Brand Entertainment, son cada vez más numerosas y diversas para hacer frente al declive de la era convencional en un nuevo entorno y con un consumidor evolucionado.

La segunda parte consta de un apartado práctico en el que se realiza una encuesta para ver en qué grado afecta y es efectiva la publicidad tradicional así como las nuevas formas de publicidad. Además de la opinión de gente de a pie, se han realizado varias entrevistas a profesionales del entorno publicitario que han ahondado en este tema.

Resum

Aquest treball pretén analitzar la situació actual del món publicitari on les noves vies de comunicació, especialment el Brand Entertainment, són cada vegada més nombroses i diverses per fer front al declivi de l'era convencional en un nou entorn i amb un consumidor evolucionat.

La segona part consta d'un apartat pràctic en el qual es realitza una enquesta per veure en quin grau afecta i és efectiva la publicitat tradicional així com les noves formes de publicitat. A més de l'opinió de gent del carrer, s'han realitzat diverses entrevistes a professionals de l'entorn publicitari que han aprofundit en aquest tema.

Abstract

This final career work tries to analyze the current situation of the advertising world where the new communication routes, especially the Brand Entertainment, are increasingly numerous and diverse to face the decline of the conventional age in a new environment and with an evolved consumer.

The second part is made up of a practical section in which a survey is elaborated to reveal in what degree it concerns and is effective the traditional advertising as well as new forms of it. Besides the opinion of ordinary folk, several professionals of the advertising environment that have gone deeply into this topic have been interviewed about this subject.

Palabras claves / *Keywords*

Situación actual - Nuevas vías de comunicación - Branded Entertainment -
Publicidad tradicional - Consumidor

Sumario

Introducción.....	9
-------------------	---

I PARTE TEÓRICA

1. La marca	11
1.1. Concepto de marca	11
1.2. Imagen de marca	11
1.3. Brand equity	13
2. Publicidad convencional VS entorno actual	15
2.1. Situación actual	15
2.2. Medios	17
2.3. Consumidor	19
2.4. Lenguaje publicitario	24
3. Nuevas vías de construcción de marca	27
3.1. Advergaming	27
3.2. Experiencial marketing	33
3.3. Redes sociales	38
3.4. Mobile advertising/ Proximity marketing	40
3.5. Blogvertising.....	42
3.6. Buzz marketing	44
4. Brand entertainment.....	47
4.1. Brand entertainment como Product placement	48
4.2. Brand entertainment como creación de contenido	51
4.3. Los 10 mandamientos del advertainment según Pablo Muñoz	52
4.4. Las 4 c's del entertainment según Al Lieberman	54
4.5. Ejemplos.....	56

II PARTE PRÁCTICA

1. Encuestas	63
2. Entrevistas.....	65
Conclusiones	70
Bibliografía	72
Apéndices	74

Introducción

El sector publicitario está experimentando grandes transformaciones ya sea por parte de las nuevas tecnologías, el consumidor, la sociedad, las marcas, etc. y toda esta evolución a distintos niveles hace que la comunicación deba también amoldarse a nuevos formatos, nuevos mensajes, nuevas técnicas. Podría decirse que estamos en plena transición entre lo tradicional y lo nuevo. He ahí uno de los motivos de este trabajo.

Estamos en un tiempo de cambio social, cambio de estilos de vida, cambios de valores y necesidades, cambio de hábitos de consumo, cambio comunicativo, cambio tecnológico, con lo que cambio publicitario. Ahora, a más publicidad, menor efecto. La publicidad convencional es demasiado cara para la audiencia a la que llega, además de no contar con un resultado garantizado. Si hoy en día existe un cierto sentimiento de “publifobia”, que se ha ido generando progresivamente, no es únicamente debido a un volumen de publicidad demasiado excesivo, sino también al número de consumidores que no se sienten identificados por la publicidad a la que están involuntariamente expuestos.

Estamos expuestos a un promedio de unos 3.000 mensajes diarios desde que nos levantamos hasta que nos acostamos, sin embargo, si nos preguntan sólo somos capaces de recordar tres aproximadamente. Agencias y anunciantes se enfrentan a un entorno de mercado cambiante y muy competitivo, y se ven obligados a encontrar nuevas formas de hacer publicidad y demostrar que siempre existe algo nuevo que contar que no se haya contado ya. Y si no lo hubiera puede contarse lo mismo de forma distinta, original y atractiva o con otro formato, otro gancho, otra vía, etc.

La hipótesis de este trabajo gira entorno a que las marcas están cambiando su forma de comunicarse debido a la crisis de la publicidad convencional frente al auge de las nuevas vías de comunicación que relevan y se adaptan al nuevo entorno en base a las nuevas necesidades. Entretener antes que vender. Todo ello lleva a sustituir el modelo publicitario descriptivo por uno más emocional, participativo, buscando crear un vínculo más profundo con el consumidor que divierta en lugar de molestar. Se ha llegado a un punto en el que el consumidor ya no es quien escucha y está al servicio de la marca, sino al revés.

Para estudiar la nueva publicidad hay que partir de la base. Por ello, se empieza este trabajo desde lo básico y principal: analizando lo que es la marca en sí; seguido de la imagen de marca y Brand equity que son conceptos intangibles más actuales. Después de esto, hay un apartado dedicado al estado en el que se encuentra la publicidad actual detallado bajo distintos factores. A partir de aquí, una vez contextualizada la situación, se pasa a la descripción de las nuevas vías de comunicación más destacas hoy en día que tratan de hacer frente a las dificultades encontradas, seguido del Brand entertainment como protagonista, plasmado por ejemplos varios de cada caso.

Para llevar a cabo toda esta parte teórica se han empleado diversas fuentes y formatos de información que parten desde libros de publicidad general, a libros especializados, libros en inglés y por supuesto como es la tendencia actual, Internet. La estructura del trabajo tiene como objetivo ir de menos a más, es decir, de más general y simple a más conciso y complejo.

Por último, se ha querido poner en práctica lo desarrollado a lo largo de este trabajo, mediante la realización de una encuesta para ver cómo influía, molestaba ó gustaba tanto la publicidad tradicional como las nuevas vías de comunicación. Además de esta investigación a gente de la calle, se ha querido ver a través de entrevistas qué opinaban profesionales del sector especialistas en este tema. Esta parte trata de obtener y plasmar una doble visión. Una, de la sociedad que convive rodeada de publicidad y la medio rechaza, y otra, la de expertos que la estudian y piensan cómo podría mejorarse.

Son varias las razones que me llevaron a escoger este tema. En primer lugar porque era algo fuera de lo común y de las propuestas. Algo nuevo, que partía de lo estudiado y vivido, a nuevas fórmulas y experiencias que abren la puerta de la comunicación futura. Como trabajo de investigación veía interesante coger algo un poco desconocido y actual en lugar de repetir elementos teóricos, muchos de los cuales no suficientes hoy en día. Por otra parte, creo que actualmente se está viviendo un cambio especialmente importante en relación a la publicidad con el consumidor, además de las nuevas tecnologías que lo soportan. Se pasa de un consumidor pasivo a activo. De una argumentación informativa a entretenida. De una proposición a una experiencia. De un hecho a una sensación. Y así podrían hacerse una multitud de correspondencias que han ido multiplicándose en cuestión de unas décadas.

1. La marca

1.1. Concepto de marca

La marca es definida por la Asociación Americana de Marketing (AMA) como un nombre (Adidas), término o diseño (cocodrilo Lacoste), o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

La Ley de Marcas española 17/2001 de 7 de diciembre, en su artículo 4, define el concepto de marca así: “Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.”

Tradicionalmente la marca tenía como objetivo identificar los bienes y servicios de la competencia como bien dice su definición técnica. Ésta, únicamente tendrá sentido si se consideran las características del contexto en el que surgió, donde la marca realizaba la función de identificación del producto, a modo informativo. Posteriormente, con la influencia de un sistema capitalista en el que se han ido multiplicando varios productos de idénticas características, el papel de la marca se ha ido ampliando pasando “de la marca/función a la marca/emoción”¹. Hoy en día, aparte de definir e identificar el producto o servicio, se transmite la personalidad y valor de la marca creando su posicionamiento.

Según Joan Costa, la marca tiene un doble signo, verbal y visual que constituyen su materia sensible. El signo verbal representa el nombre para poder designarla, ya que sin nombre que designe una empresa, no hay existencia legal. Y el signo visual es el logo, el símbolo, el color, para reconocerla visualmente ya que la memoria visual es más fuerte que la auditiva. Aunque eso no bastaría hoy en día ya que como dice el autor “El convencimiento racional por sí mismo no genera acción en el ser humano. Se necesita el impulso de las emociones para decidirnos a dar un paso”².

Un producto sin marca no se vende. De forma general, esto es una reducción de lo que sería la marca para el producto, prácticamente todo, ya que éste se conoce a través de la marca. Una marca desconocida es una marca sin valor. La marca es

¹ COSTA, J. *La imagen de marca*. Ed. Paidós Ibérica: Barcelona, 2005, p.114.

² COSTA, J. *La imagen de marca*. Ed. Paidós Ibérica: Barcelona, 2005, p.13.

una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que cuanto más pasa el tiempo, más protagonismo adquiere. Hay que tener en cuenta la era actual en la que vivimos que se mueve a través de percepciones y sensaciones en la que la marca resalta frente al producto. Es frecuente que se priorice la marca ante el producto en sí. Un ejemplo claro de ello sería Benetton y sus campañas en las que deja atrás la noción de producto para vender una filosofía de marca.

La marca, aparte de ofrecer un bien material, ofrece una realidad psicológica. Crea en cada uno unas sensaciones determinadas, una historia, una confianza, una calidad, una experiencia, que cada uno verá a su manera en ciertos aspectos; y en otros si la marca lo consigue, todos verán igual. La marca es un símbolo de garantía y seguridad a la vez que una muestra de valores y significados.

La realidad material correspondería a la identidad de marca (nombre, logotipo, grafismo, etc.) y la realidad psicológica concerniría a la imagen de marca (conjunto de elementos emitidos percibidos por el receptor). Por lo general, podría decirse que los productos son racionales y las marcas emocionales.

La diferencia entre un producto u otro está en los valores añadidos que lo convierten en marca y constituyen su personalidad. Podría decirse que las personas eligen a las marcas de forma similar a la que eligen a las personas (por afinidad, confianza, experiencia, etc.). De ahí la importancia de investigar sobre el público, averiguar su carácter y su forma de ser, y dotar a las marcas de una personalidad acorde con la de su *target*³ para que se sienta identificado.

Una marca no tiene vida eterna pero tiene que tratar siempre de permanecer viva y al día para luchar contra la cultura actual del “usar y tirar”, en la que nada es para siempre y casi todo es reemplazable por algo nuevo o mejor. Para ello en ocasiones necesitará innovar, diferenciarse más de la competencia, nuevos valores, nuevos retos, nuevos códigos de comunicación; independientemente de que puedan dar una imagen anticuada o moderna.

1.2. Imagen de marca

La imagen de marca es el aspecto psicológico de ésta, algo intangible. Es precedida por la marca y no al revés. La imagen es una proyección de la marca en el campo social. Sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y

³ Concepto extraído del inglés, que en castellano significa público objetivo.

Cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige.

La gente no compra la marca, sino la imagen de marca en la medida en que cada uno se ve reflejado en ella.

La marca deja de ser un simple signo de identidad y reconocimiento asociado al producto para instalarse en lo más psicológico del imaginario social. Ahí se convierte en un referente -un estereotipo cultural-, en la medida en que esa imagen está cuajada de aspiraciones representadas por ella, de satisfacciones y emociones, y es símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, de encarnación de una idea, de un nexo social o cultural de identidad, de un estatus o, como hemos repetido, es la autoimagen de su consumidor/usuario.⁴

La imagen de marca es una consecuencia de cómo ésta se percibe. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

1.3. Brand equity

A lo largo de las últimas décadas, las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores y han adquirido una importancia emocional dentro de ellos. La que se ve reflejada en la satisfacción de las personas que consumen o compran, que actúan de forma diferente ante marcas conocidas o desconocidas.

Las marcas ofrecen al consumidor una experiencia que va mucho más allá de las funciones básicas del producto. Las marcas se encuentran en la mente de los consumidores y sólo algunas logran un posicionamiento dentro de ella. Por lo tanto, las marcas son únicas y tienen un valor, no un precio como los productos. Hacer una marca más sólida es ayudar a los consumidores a crear diferencias preceptuales entre las marcas de una misma categoría de productos con la misma funcionalidad y

⁴ COSTA, J. *La imagen de marca*. Ed. Paidós Ibérica: Barcelona, 2005, p.151.

de precio similar. Diferenciarse es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costes de los productos son parecidos. Por ello, la clave de los negocios está en el *Branding*⁵, es decir, en el poder de la Marca como elemento diferenciador.

El Capital de Marca, Valor de Marca o la expresión anglosajona *Brand Equity* se utilizan para denominar precisamente ese concepto: ¿Cómo de valiosa es tu marca? ¿Cómo ha ido evolucionado su valor a lo largo del tiempo? ¿En qué medida se ha visto afectada al involucrarse en una crisis de comunicación?

Según D. Aaker, Brand Equity es "El conjunto de activos y obligaciones relacionados con una marca, su nombre y simbología, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una firma y/o sus clientes"⁶.

Actualmente, la marca representa uno de los principales activos de una empresa. Todo esto ha generado un gran interés por el estudio de valor de marca, *Brand Equity*. El término es el valor añadido que la marca proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. El valor de la marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma que incorporan o disminuyen el valor.

El valor de marca debe ser un indicador independiente de las ventas a corto plazo, ya que éstas pueden estar influenciadas por factores que no tengan nada que ver sobre lo bien o mal que se gestione la marca. Los investigadores han hallado una serie de relaciones entre determinadas variables y el valor de una marca. A partir de distintos estudios y e iniciativas de investigación, se han ido desarrollando diferentes sistemas de medición del valor de una marca como: *Interbrand*, *Equitrend*, *Brand Assed Valuator*.

Para Tom Peters, declarado "gurú de gurús" por The Economist y Fortune, lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa: el valor, credibilidad y singularidad de una marca⁷.

A partir de su teoría de "Las 3 leyes físicas del marketing", Peters demuestra que la marca es lo que define una empresa y que ésta es mucho más que el marketing o los logotipos. La marca es el mensaje. Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, según Peters, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología.

⁵ Es el proceso de creación y gestión de una determinada marca. Consiste en conseguir su posicionamiento, mantenimiento y reconocimiento.

⁶ AAKER, D. *Building Strong Brands*. The Free Press, 1995.

⁷ PETERS, T. *El meollo del Branding*, Ed. Nowtilus, 2002.

2. Publicidad convencional VS entorno actual

2.1. Situación actual

La forma de construir las marcas ha cambiado más en estos últimos años que en toda su existencia. El fin inicial de identificar productos, como se ha visto con la marca, ha pasado a ser secundario. Las marcas han tenido que cambiar su objetivo que ya no es únicamente persuadir, sino hacer ver al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo.

En un mundo dominado por las prisas, la conectividad, por el uso simultáneo de diversas plataformas (televisión, web, teléfono, móvil, videoconsolas, etc.) es complicado convencer a un consumidor para que se siente paciente y pasivamente a ver los spots televisivos como antaño. Antes no había tanta densidad, era novedoso y creíble. Hoy ese contexto ha dado un vuelco. En 2006, el Financial Express publicó que más de 13.000 marcas se habían comunicado por televisión cuando en la década anterior fueron tan sólo 2.154 (las cadenas de televisión pasaron también de 50 a más de 200 hoy en día). Hay un dato que muestra el claro cambio del entorno publicitario de los medios y lo crucial que resulta replantearse las estrategias a utilizar junto con el balance de los resultados. Éste es el estudio que extrae que mientras en 1965 se podía llegar al 80% de la población norteamericana mediante tres spots de televisión de 60", en 2004 eran necesarios 150 en horario prime time para poder obtener el mismo alcance⁸.

En la época actual prima la velocidad y la satisfacción rápida de las necesidades (reales o creadas). Los consumidores son capaces de incorporar nuevos gustos y tendencias a gran velocidad con lo que hay que ofrecerles de forma constante nuevos contenidos que llamen su atención. Los contenidos bajo la misma forma ya no bastan, hay que innovar en todos los aspectos. Otra cosa a tener en cuenta son los cambios sociológicos de la sociedad en sí que, sin venir ligados a los medios y a la publicidad, influyen en ésta y en ellos mismos. Algún ejemplo sería la presión migratoria, las cada vez mayores tensiones interculturales, la crisis económica, las familias monoparentales o reconstruidas, etc. todos estos afectan a la vida laboral, las relaciones sociales e incluso a la propia construcción de la realidad y propia identidad.

⁸ Jeff Hicks en Piccalo, G. *The pitch that you won't see coming*, Chicago Tribune, 2004.

Saturación publicitaria, creciente número de marcas y líneas de productos, diversificación de la oferta de medios (más canales de televisión, tv de pago, a la carta, más emisoras de radio, radio en la tv, etc.) sobreexponen al consumidor que, tanto consciente como inconsciente, no quiere mensajes intrusivos y genera mecanismos de autodefensa frente al bombardeo constante de reclamos publicitarios. Según un estudio de la agencia de medios Initiative⁹ del 2005, España sólo es superada por EEUU e Indonesia en cuanto a saturación publicitaria con un 32% más que la media mundial.

Todo ello lleva a que las fórmulas de comunicación más tradicionales hayan perdido gran parte de su eficacia en un entorno de medios como el actual, donde la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias, como consecuencia del incremento de medios y soportes, hacen mucho más difícil la conexión con el público. Se han sobrepuesto dos factores complementarios en cuanto a la pérdida de efectividad de la publicidad tradicional.

Se puede tener el mejor producto del mundo pero la costumbre y monotonía hará que un día los consumidores serán seducidos por otra oferta atractiva. Se puede renovar y renovar una y otra vez esa oferta para tratar de conservar la fidelidad pero si está fundada nada más que por marketing racional, por muy perfeccionado que esté, no bastará. Si en cambio, a todos esos esfuerzos necesarios se le añade emoción, se abrirá la puerta sobre otro tipo de relación con los consumidores que sólo una marca puede garantizar. No un precio, ni un producto o servicio, ni un circuito de distribución. Sino una marca, un nombre, una identidad, un posicionamiento, un estatus, un aval, una relación de confianza, una emoción.

Todo esto es necesario porque el marketing del nuevo milenio nace en un nuevo marco tecnológico que está cambiando a pasos agigantados. No sólo cambia la forma de obtener la información, de trabajo, de comunicarse y relacionarse, sino la propia manera en que se percibe la realidad. Una realidad fragmentada, acelerada, multimedia e interactiva, que presenta todas las grandezas y contradicciones de la globalización. Una realidad en la que se tiene un acceso inmediato a las noticias, documentos y comunicaciones de cualquier parte del mundo, que llega hasta convertirse en sobreinformación debido principalmente al acceso a través de la web. En este estado en el que se encuentra la sociedad es imposible abarcarlo todo, con lo que debe evitarse mandar información desestructurada o no clara.

⁹ Initiative Media, compañía mundial especializada en la gestión integral de medios.

Todo lo aprendido hasta aquí ya no es suficiente, sólo permite a la empresa seguir viva en el mercado. Crecer de forma rentable obliga a repensar de nuevo qué ha de ofrecer hoy una organización para seguir en el mercado con una sólida ventaja competitiva. Crear nuevas experiencias dando mayor valor añadido al cliente es la nueva meta de la publicidad de vanguardia, nuevos entornos en los que poder experimentar las marcas y los productos como nunca antes. Se centra en cómo experimenta el consumidor no sólo el producto, sino el propio consumo, ya que se está en un mercado hipercompetitivo en el que cada vez es más complicado diferenciarse en base a calidad, precio o cualquier otra variable. Por consecuencia, es también cada vez más complicado fidelizar a los clientes a largo plazo.

2.2. Medios

Si se quiere llegar con eficacia al consumidor hay que adaptarse al nuevo panorama de los medios que ha dibujado el entorno tecnológico desarrollado por la revolución digital. Ya hace unos años que se pone en entredicho la efectividad de la publicidad tradicional que ya se estaba quedando obsoleta por la diversificación de oferta televisiva a través de la multiplicación de canales, sistemas de video-on-demand (VOD), pay per view, además de la irrupción de nuevos dispositivos como los DVR (Digital Video Recorder), TiVo es la principal marca de los llamados DVR o PVR (Personal Video Recorder)¹⁰. Gracias a estos aparatos que permiten una programación a la carta el *prime time* se está convirtiendo en *"My" time*¹¹. Si a todo esto se le suman las novedades como nuevos medios, el temor actual ya no es el zapping que se produce al competir con diferentes soportes de un mismo medio, sino que ahora la competencia es a varias bandas.

El auténtico desafío tiene como terreno de juego la planificación de medios tan dispares como la televisión, la web, el teléfono móvil, e incluso los dispositivos de entretenimiento personal como la PSP o el reproductor multimedia, además también de las consolas que utilizan el televisor. Como consecuencia de nuevos medios, nuevos cambios en los consumos. Esto lleva a deducir que el consumidor deberá

¹⁰ Grabadores digitales de TV que permiten al consumidor crear su propia programación a la carta y avanzar e incluso "saltar" los anuncios de la grabación.

¹¹ JAFFE, J., *Life after the 30-second spot*, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2005, p.29.

repartirse entre todos esos medios el tiempo que anteriormente dedicaba como mucho a tres, televisión, radio y prensa.

En particular, Internet ha aumentado las expectativas de los anunciantes por conocer la eficacia de sus presupuestos publicitarios como el ROI¹² ya que las tecnologías digitales permiten una medición más eficaz. Aunque no por ello fue perfecto desde el principio donde la publicidad no molestara. En la 9ª Encuesta “Navegantes en la Red” de la AIMC 2007, el 61,8% destaca la publicidad como principal problema de Internet por los usuarios, por encima incluso de la infección por virus (57,5%), velocidad de conexión (50,4%) y la seguridad (45,9%). Al ver estos problemas por intentar copiar modelos publicitarios de otros medios, se centró en las características propias de la web y se convirtió en la nueva revolución de la publicidad. Su mayor punto fuerte es su gran capacidad de segmentación que pasa del modelo intrusivo e interruptivo push que lanza el mensaje al consumidor, a un modelo pull en el que el mensaje se incorpora a estos contenidos relevantes que le aportan un valor añadido al consumidor¹³. Además, tiene un coste muy accesible y es un medio que está 24h con un alcance mundial desde prácticamente cualquier sitio.

A pesar de que la televisión siga todavía manteniendo un cierto dominio, España especialmente es uno de los países en los que el consumo televisivo se ha visto claramente afectado por la irrupción de nuevos medios como Internet. La AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) ha puesto de manifiesto en sucesivos informes que “ver la tele” es la principal actividad que dejan de hacer los usuarios cuando navegan por la web con 68,3%¹⁴. Aunque no por ello se vuelve algo inútil. Según Adam Roth, director de publicidad de Nike:

Los consumidores jóvenes digieren los medios de formas muy distintas. Eso ofrece más oportunidades, pero también un reto, porque no es posible dirigirlos a un solo canal. Así que ahora utilizamos la televisión como catalizador para extender una idea central en distintas áreas¹⁵.

Este ejemplo demuestra la combinación de viejos y nuevos medios como estrategia.

¹² O RSI, Retorno sobre la inversión.

¹³ MARTÍ, J.; MUÑOZ, P. *Engagement marketing*. Madrid: Pearson Education, S.A., 2008, p.29.

¹⁴ AIMC 2007:52

¹⁵ The New York Times, 23 noviembre 2006, num.10760

No sólo se realiza un uso más variado y complejo de múltiples medios, sino también usos diferentes de un mismo medio: televisión digital frente a televisión interactiva, televisión en el móvil, etc. Además de haber una multiplicación de pantallas a tener en cuenta a la hora de crear el contenido o dirigir el mensaje (pantalla de plasma, del ordenador personal, portátil, reproductores audiovisuales personales, música o móvil, aparatos de videojuegos, paneles exteriores interactivos, pantallas en servicios de transporte público, pantallas domóticas en electrodomésticos, o cualquier tipo de pantalla) ya que cada una tiene sus propias características y lenguaje.

Hoy en día no sólo se consumen los medios sin estar muy atento y poco abierto, sino que además, en muchos casos se ha creado un consumo simultáneo de medios. Esta a priori desventaja de la multiplicación de medios en la que el consumidor salta de un medio a otro, también puede tener su parte buena al poder llevarse el mensaje vaya a donde vaya y difundirlo viralmente. Todas las teorías de marketing *one-to-one*¹⁶ y del marketing relacional han sido posibilitadas gracias a las redes digitales y a su extraordinario desarrollo como entornos de comunicación (y cada vez más de comercialización). Cada vez más, un gran porcentaje de gente, ya sea por trabajo u ocio, se conecta a cualquier hora y en cualquier parte. Este nuevo hábito de estar online aumentó con el portátil y el wifi, y sigue haciéndolo con los teléfonos móviles.

2.3. Consumidor

Como se ha podido observar, una gran evidencia presente hoy en día es que el consumidor es diferente y la publicidad no lo es. Así, los formatos de 30 segundos que no han evolucionado ya no provocan un cambio en éste. El consumidor se ha vuelto más complejo y menos previsible con lo que más difícil de persuadir por su desconfianza y exigencia. El consumidor actual está cansado de que le señalen productos desde los medios convencionales y de que les hablen sólo vendiendo. Es decir, construyendo “anuncios básicos”.

El abuso de toda la publicidad a lo largo de su vida, junto al hecho de que se ha vuelto casi un experto en publicidad, hace que no se consiga la misma eficacia. El consumidor está inmunizado ante los miles de mensajes publicitarios que le

¹⁶ O “marketing individualizado o personalizado”: defiende estrategias diferenciadas para clientes diferenciados.

impactan diariamente. Tan sólo en el medio televisivo supone un consumo publicitario de más de 30 minutos diarios¹⁷. El acoso publicitario al que se ve sometido el consumidor actual es real, y lo serio del asunto es que la inmensa mayoría de esas aproximadas 3.000 intromisiones desde que se despierta ni son relevantes para él, ni las ha solicitado. Así pues, no es de extrañar que el consumidor genere mecanismos, tanto conscientes como inconscientes, blindando su mente a ese ataque constante.

Aparte de la pérdida de eficacia de lo convencional, por lo ya nombrado, el principal motivo está fundado por el radical cambio de actitud y la toma de poder de un consumidor cada vez más informado y crítico gracias mayormente a la web. El consumidor actual busca, analiza, compara las distintas ofertas, y no se deja engañar. Los consumidores se han hecho con un mayor control del mercado y cada vez demandan un mayor compromiso en el que la honestidad y la sinceridad sustituyen a la persuasión en la era de la información.

Un gran cambio ha surgido en la era actual de la publicidad y es que ya no es el especialista de marketing quien tiene el poder, sino el consumidor. El especialista de marketing ya no es quien dice qué deberían comprar, dónde y cómo, sino que es el consumidor quien le dicta términos y condiciones. Indiscutiblemente, la digitalización de nuestras vidas ha jugado un papel importante. Tras una serie de transformaciones tanto de los medios, técnicas, publicidad y el consumidor en sí, el público ha dejado de recibir y también se ha puesto a emitir. El público ha dejado de ser sólo lector, oyente, vidente para convertirse en usuario.

Los consumidores son seres sensoriales, necesitan relacionarse con el producto desde ángulos innovadores, participar de la búsqueda de la marca y la esencia del mismo. Desean vivir experiencias personales cercanas a su imaginario. Se experimenta el mundo a través de los sentidos y es a través de éstos que entra el conocimiento a nuestro cerebro y por tanto, a la memoria.

La fragmentación, aparte de por los medios y el mundo en sí, empieza por el comportamiento consumidor con las "*identidades fragmentadas*"¹⁸. Este concepto se refiere a personas que son capaces de armonizar y simultanear diferentes identidades según diferentes contextos, roles, relaciones, etc. Personas que incluso

¹⁷ Iniciative cfr.en ABC, 2006

¹⁸ MARTÍ, J.; MUÑOZ, P. *Engagement marketing*. Madrid: Pearson Education, S.A., 2008, p.143.

desarrollan y potencian unas características de su personalidad a través de sus *avatares*¹⁹ en Internet; que muestran diferentes comportamientos de consumo dependiendo del producto o de la situación. Los consumidores ya no tienen una única y definida personalidad sino “múltiples representaciones de su yo”²⁰. Aparecen diferentes tipologías de consumidores incluso al enfrentarse a una misma categoría de producto. Es decir, a través del consumo simbólico se ve como diferentes consumidores pueden acercarse a un mismo producto buscando satisfacer necesidades muy diferentes como podría ser por prestigio social, reforzar la identidad, etc. Analizar y comprender la fragmentación del consumidor actual es clave ya que tiene su representación en el mercado.

“Uno de los efectos menos apreciados de la digitalización es la fragmentación de la atención del consumidor. Los consumidores son más difíciles de encontrar y más todavía de mantener”²¹. Así pues, conocer cuáles son los usos exactos que realiza el público objetivo se torna una necesidad prioritaria en este nuevo entorno. Hay cuatro niveles fundamentales para conocer esta realidad: qué medios utiliza, cómo (frecuencia), cuál es el entorno de uso (privado, amigos), y para qué (comunicarse, divertirse, informarse).

Un hecho que también influye en este aspecto es que antes se compraba mucho más por necesidad. El interés del consumidor hoy en día se consigue a cambio de algo, mediante incentivos que pueden ser contenidos de entretenimiento (cortos en la web, eventos, festivales, etc.) o mediante cualquier otro tipo de experiencia de valor añadido. Los incentivos actuales ya no son sólo materiales, ya que cuando aparece un nuevo producto en el mercado, en tan sólo dos o tres meses la competencia lanza uno similar o bien aparecen nuevas marcas con precios imbatibles. De ahí, la proliferación de la publicidad emocional ya que no basta con llegar al consumidor, hay que conectar con él en una comunicación que pasa de unidireccional a bilateral. Hay que tratar de crear experiencias capaces de generar en la gente vínculos emocionales que los hagan comprometerse e interactuar con la marca en una relación simbiótica y de colaboración.

Por otro lado, las nuevas tecnologías como Internet, el teléfono móvil y los SMS, junto con las nuevas técnicas publicitarias han cambiado la relación con los medios. De una situación pasiva se ha pasado a un comportamiento activo.

¹⁹ Representación virtual. Foto o gráfico que representa a un usuario, tal como lo hace un nick.

²⁰ Firat y Shultz, 1997; Berenguer y Cervera, 2006

²¹ Gary Hamel, SMLXL, 2005. Profesor de London Business School, consejero de la consultora Strategos y director de Woodside Institute.

Para ello, es corriente que el consumidor tenga que descubrir el mensaje en lugar de venirle impuesto. De esta forma, al alimentar la curiosidad con formas de comunicación nuevas y sorprendentes, las marcas compensan el menor impacto de la publicidad tradicional tratando de no ser intrusiva.

Los 10 principios de marketing para el “nuevo” consumidor según el autor Joseph Jaffe en su obra *Life Alter the 30-Second Spot*

1- El consumidor actual es inteligente
Superinteligente actualmente. El consumidor actual existe en un mundo de perfecta información, democratizado gracias a Internet, donde las defensas del marketing corporativo son, para la mayor parte, ineficaces contra la capacidad del target de verlo todo, saber todo y decir todo.

2- El consumidor actual tiene el poder
La inteligencia lleva al poder.
El boca a boca ha sido siempre la “killer application”²² cuando se trata de los consumidores en relación a la manera de evaluar y comprar bienes y servicios.

3- El consumidor actual es escéptico
Igual el consumidor de ayer aceptaba cualquier cosa que se le dijera pero hoy en día lo cuestionan todo. El antídoto perfecto para el escepticismo es la confianza, y los perfectos antecedentes de la confianza son fiabilidad y coherencia.

4- El consumidor actual está conectado
El consumidor de hoy en día está constantemente conectado, ya sea en el trabajo, en casa, en la carretera, por el móvil, por wifi, etc. Pero estar conectado es sólo el principio, es el acceso inmediato a la información a la carta y la habilidad de preguntar y recibir respuesta al instante es lo que marca la diferencia.

5- El consumidor actual tiene prisa
El tiempo y la atención son muy escasos y más hoy en día en que los consumidores están bombardeados por todas partes por especialistas de marketing desesperados. Hay que redescubrir el arte de la reducción, transformando en algo simple, conciso y profundo. Hay que dejar de pensar en el ROI y pensar en el ROA²³.

²² Comúnmente abreviada *killer-app*. Del inglés “Una aplicación asesina”. Es una aplicación informática determinante. Su implantación supone la definitiva asimilación por los usuarios.

6- El consumidor actual es exigente

Los consumidores de hoy en día sienten que se les debe algo de valor y que deben recibir más o menos en el momento justo. El consumo de los medios de comunicación ya no es visto como un privilegio. Adaptar y personalizar el flujo de contenido se ve mucho como una obligación y no una opción.

7- El consumidor actual es infiel

Se suele ser fieles a una marca o una empresa hasta que le defraudan. A partir de entonces, todas las apuestas de la marca desaparecen. La marca se puede transformar en mejor o peor amigo en un mínimo de tiempo. Hay que tener en cuenta que es ingenuo esperar que los clientes permanezcan fieles de por vida con tantas opciones, cambios, paridad y competencia que hay.

8- El consumidor actual está siempre accesible

Los consumidores que están casi siempre conectados, siempre exigentes, y siempre capaces de obtener la información que desean, cuando, donde, y como quieren. Si al consumidor se le da más vías de acceso y los medios de comunicación se convierten en algo transparente, la información se entrega en perfecta forma a la carta entre los mundos físico y electrónico a través de una variedad de puntos de contacto como PDA, Web, teléfono, mail, etc.

9- El consumidor actual está por delante de la curva (antes que tú)

La comunidad del marketing ha perdido su ventaja en el proceso de comunicación hace mucho tiempo. Los consumidores usan el poder en sus manos para manipular, con delicadeza, y afinar la información y conocimientos de sus necesidades. Hoy, los consumidores harán una investigación exhaustiva antes de comprarse algo o dejarse aconsejar ciegamente por un vendedor.

10- El consumidor actual es vengativo

El éxito viral también puede muy fácilmente convertirse en catástrofe viral. Un consumidor descontento puede llegar a derribar un imperio. La lección que aprender aquí para los *marketers* es poder celebrar lo bueno, pero hay que ser capaz sin duda de responder a los desafíos. Sobre todo, no dar nada por supuesto.

²³ *Return of attention.* (Creado por el autor) JAFFE, J., *Life after the 30-second spot*, 2005, p.56.

Engagement marketing o marketing de compromiso

A través de nuevas estrategias Brand entertainment, Advergames, Marketing viral, Ambient marketing-, que veremos más adelante, las marcas tratan de ofrecer una mayor experiencia de marca para conseguir implicar al consumidor en el mensaje y filosofía de éstas. Bajo el término del *engagement marketing* o marketing de compromiso se están agrupando todas las iniciativas encaminadas a lograr una mayor interrelación entre la marca y sus públicos.

Ésta técnica es un nuevo modelo de marketing todavía en construcción que se centra en el consumidor, en sus motivaciones y capacidades de interacción con los mensajes publicitarios. Un marketing que propone experiencias capaces de generar emociones que le lleven a interactuar con la marca. Trata de establecer una relación con el consumidor como nunca antes se había conseguido en el marketing dirigido a masas que subyace de una nueva filosofía que escucha al consumidor por encima de todo.

En la actualidad, la industria publicitaria ya está tratando de estandarizar, optimizar y demostrar la eficacia de este tipo de estrategias haciéndolas más comprensibles y accesibles para los anunciantes. Para ello se han puesto la difícil tarea de convertir en una métrica más el grado de implicación o compromiso, *engagement*, del consumidor con la marca. Este *consumer engagement* pretende analizar por qué un consumidor se implica en el mensaje de una marca y de qué forma está dispuesto a hacerlo. No será fácil establecer los parámetros que midan el grado de implicación del consumidor con la marca a través de la experiencia de ésta, pero de conseguirlo, se obtendrá una importantísima herramienta de cara a establecer las bases del marketing del futuro.

2.4. Lenguaje publicitario

Cuando se habla de lenguaje publicitario se habla de las palabras, las cuales integran también la imagen y el sonido. En esta batalla por atraer la atención del consumidor, el publicitario debe recordar que su comunicación debe unir la rapidez con la comprensibilidad, para conseguir el impacto adecuado.

Uno de los cambios más destacados y generales hace unos años es el tuteo. Empezó como reflejo de cambios en la sociedad con la llegada de la democracia. Hoy cada vez son más los anuncios que tutean a su público. La comunicación interactiva destaca especialmente ésta técnica informal que parece dirigida exclusivamente y directamente al receptor.

La aparición de nuevos espacios publicitarios implica también nuevas formas de comunicarse, con lo que nuevas formas de estructurar y desarrollar los mensajes. Hoy en día, y sobre todo en medios digitales, la comunicación tiene que ser bidireccional y permitir que el consumidor participe en la conversación evitando que desconecte.

Los nuevos formatos y tecnologías han propiciado un cambio del uso de los lenguajes tradicionales de la publicidad. En una sociedad en la que los productos se pueden visualizar en las webs de las marcas, el relato publicitario se libera de las normas antiguas para transgredir más intensamente. Esto se ve en campañas en las que ya no enseñan producto. Se ha roto la regla del *pack-shot*²⁴, el relato es esencialmente idea y emoción. El ejemplo más claro de ello como se mencionó en otra ocasión es Benetton.

En relación al nuevo canal como es Internet, hay que poner punto final a la tradición para el uso de lenguajes de este medio y adentrarse en los nuevos lenguajes online. Si actualmente el lenguaje visual de la publicidad puede ser el lenguaje de YouTube o de una webcam, el lenguaje escrito también tiene cierta influencia en los nuevos medios volviéndose argot y sintético. Un ejemplo claro de esto es la cultura SMS. Juan Rey ha estudiado la reducción del número de palabras en anuncios de la publicidad española durante el siglo XX y el resultado demuestra lo dicho con un 33,9% menos (2006).

Por otro lado, la calidad cinematográfica de la fotografía publicitaria ya no es el único objetivo de los realizadores. La voluntad de realizar películas simples centradas en los actores, editadas al corte y sin efectos especiales se ha convertido en un referente. Así, el lenguaje de los spots busca la naturalidad sin encantos con el fin de acercarse más al público seleccionado.

²⁴ Expresión inglesa para designar la fotografía de un producto o la toma visual del mismo.

La importancia de la imagen, la forma y el estilo siguen siendo cruciales en un panorama de medios cada vez más dominado por lo audiovisual.

El medio sigue siendo el mensaje, pero éste tiene que saber adaptar su discurso a diferentes medios sincronizados sin perder su coherencia, sabiendo aprovechar las ventajas y características de cada medio al máximo. La efectividad publicitaria en este entorno fragmentado pasa por identificar claramente a la audiencia y desarrollar los mensajes que mejor se adapten a ella. Incluso en el target más homogéneo, se debe pensar no en desarrollar un único anuncio para todo el público objetivo, sino en múltiples mensajes que lleguen a los diferentes micro-targets con el lenguaje y el estilo que mejor se adapte a ellos y al medio a través del cual lo están consumiendo.

En definitiva, el objetivo a conseguir es llegar a la persona adecuada con el mensaje adecuado, en el momento adecuado, y a través del medio adecuado. Para ello el consumidor pasa a ser el elemento importante por y para quien se dirige el mensaje en busca de cumplir sus necesidades y deseos.

3. Nuevas vías de construcción de marca

3.1. *Advergaming*

El Advergaming es uno de los nuevos modelos de publicidad interactiva. Se basa en el uso de la tecnología de los juegos con el fin de crear experiencias de entretenimiento interactivo y al mismo tiempo hacer llegar al consumidor mensajes publicitarios. En concreto, el término *Advergaming* se utiliza para referirse a los juegos *advergames* creados para las marcas, donde éstas son el eje central, a menudo basados en Internet o para el móvil. Se emplea sobre todo en Juegos *Online*, ya que son un buen método para captar usuarios registrados y una comunidad en torno a una marca. Aunque el término abarca a su vez, todo tipo de inserciones y demás relacionadas con el mundo de los videojuegos en general. Esta nueva plataforma publicitaria cuenta con un gran potencial de desarrollo.

El punto fuerte de los videojuegos es que crean por ellos mismos una interactividad y atención total ya que el jugador tiene que estar pendiente para no perder la partida. Esto genera una oportunidad de *brand awareness*²⁵ espectacular para la marca. Si a eso se le suman las ventajas en entretenimiento, factor emocional y social que proveen los videojuegos, las empresas descubrieron en ellos un medio ideal para atravesar el sistema inmunológico de los consumidores, saturados por los miles de mensajes que reciben al día. Actualmente en España, según el estudio Usos y hábitos del videojugador español publicado en 2009 por Adese²⁶, cerca de 10,4 millones de personas, es decir, el 22,5% de la población, se declara jugadora de videojuegos (lo que representa el 80% de población comprendida entre 7 y 34 años). La imagen social de los videojuegos es valorada más positivamente que la de la televisión o el cine.

Los videojuegos han mostrado un crecimiento increíble en los últimos 30 años. En ese tiempo han conseguido posicionarse como una de las principales opciones de entretenimiento del mundo. Hoy en día representan un negocio de 30.000 millones de dólares, lo que llega a superar hasta la recaudación del cine. En el mercado

²⁵ Recuerdo, conocimiento, conciencia de la marca.

²⁶ Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento; 16 empresas que representan más del 90% de las unidades de videojuegos distribuidos en el mercado español.

español, los videojuegos supusieron un 40% del consumo del ocio audiovisual e interactivo en 2006 frente al 26% de la recaudación en taquilla del cine²⁷.

Según un estudio realizado por Nielsen, la inversión publicitaria vinculada a los videojuegos en EEUU ya ha sobrepasado los 823 millones de dólares y según la firma de investigación Yankee Group²⁸, los profesionales del marketing gastaron 56 millones de dólares en publicidad y product placement el año pasado, una cifra que alcanzará los 730 millones de dólares en 2010. Son uno de los contenidos más importantes y de mayor peso económico en el sector del entretenimiento.

Con más de 20 millones de jugadores de edades comprendidas entre 14 y 39, y 3,7 millones de jugadores en línea, la industria de los videojuegos se ha convertido en el nuevo soporte publicitario de las grandes marcas. Los videojuegos han pasado de ser un producto meramente dirigido a niños a posicionarse entre los adultos como una forma más de ocio. Desde hace unos años, el sector se encuentra en una constante evolución atendiendo a la necesidad de ofrecer productos de mejor calidad a públicos cada vez más exigentes.

Según unos estudios Nielsen del 2004 más de las tres cuartas partes de hogares en las que hay un hombre de 8-34 años poseen una consola y la media de juego cada vez que se enciende es de 30 minutos y justamente en horario de programas televisivos claves desde el punto de vista publicitario. Si se tiene en cuenta la fidelidad, la asiduidad, la concentración y atención de los que juegan a videojuegos vemos como para los anunciantes es algo hecho a medida. Otro factor importante que ocurre en estos tiempos es la diversificación de las audiencias con un mayor número de público adulto y mujeres.

Desde los años 80, vallas publicitarias aparecían en las carreras de automóviles de los juegos *arcade*²⁹. Desde entonces, los emplazamientos se han multiplicado y sobre todo diversificado y han llegado a sobrepasar las ganancias nivel mundial del cine. La primera motivación para insertar una marca en un videojuego es la misma que la que encontramos en el cine: la aportación financiera. Existe una gran demanda en este terreno. Los videojuegos son cada vez más sofisticados y el coste de fabricación aumenta considerablemente.

²⁷ [Adese, 2007:17]. MARTÍ, J.; MUÑOZ, P. *Engagement marketing*. p.83.

²⁸ Firma de análisis del mercado de IT

²⁹ Término genérico de las máquinas recreativas de videojuegos en lugares públicos de diversión.

Las marcas que optaron por ir más allá empezaron a aliarse con estudios para construir sus propios juegos. Éstos fueron bautizados *Advergames*, lo que podría traducirse como “publijuego”, videojuegos creados específicamente para una marca, situándola como la protagonista principal del juego. Su objetivo es comunicar la marca a la vez que establecen relaciones con sus consumidores, ya sea centrándose en mostrar las características del producto (muy utilizado, por ejemplo, por las automotrices para presentar auténticos tests drive virtuales de los nuevos modelos; o en hacer vivir de un modo original y creativo los atributos intangibles de la marca³⁰.

Internet ha jugado un papel muy importante en esta técnica de los *Advergames* gracias a las herramientas del medio (Flash, Shockwave, Virtools y WildTangent) y al hecho de poder llegar a millones de personas de manera sencilla y con una inversión bastante atractiva. Antes, para jugar era necesario comprarse una videoconsola. Ahora, hay una facilidad de acceso debido a la multiplicación de plataformas como la televisión interactiva, móviles, centros de ocio personal, portátiles, etc. hay dos tipologías de *advergames* que atraen especialmente a los anunciantes por el principal motivo del amplio abanico de público que permite alcanzar virtualmente a cualquier sector demográfico, además de ser juegos que duran en el tiempo. Uno de ellos son los juegos esporádicos (*Casual games*) y junto a estos también están las ligas fantásticas online (*Fantasy leagues*)³¹.

Ahora bien, todos estos datos servirán poco si los *advergames* no se muestran eficaces de cara a los objetivos. Deben respetarse los códigos propios tanto del marketing como del videojuego. Como en las demás formas de comunicación hay que conocer a los usuarios, diseñar de acuerdo al público objetivo y tratar de aparecer sutilmente a la vez que quede claro lo que se quiere comunicar. El objetivo fundamental es difundir el mensaje publicitario que ponga en contacto al consumidor con la marca el mayor tiempo posible, situándola en su mente y creando unos vínculos positivos de relación entre marca y consumidor.

El valor potencial principal de este medio para los profesionales es poder realizar un seguimiento preciso de la campaña, monitoreando todo lo que sucede o hace el consumidor dentro y fuera el juego. De esta forma se puede llegar a obtener el retorno de la inversión. Los resultados son unos reducidos costes frente a otras estrategias publicitarias y un grado de implicación enorme ya que si comparamos los

³⁰ Ejemplo en www.chrysler.com/games y www.mojomastergame.com

³¹ MARTÍ, J.; MUÑOZ, P. *Engagement marketing*. p.89-90.

30 segundos que dura un spot a la atención de un advergame que puede ser de minutos, horas, días, meses o años...³²

A cada nueva generación de consolas, los grafismos se acercan cada vez más a la realidad. Al igual que los personajes de series o películas que son retratados al detalle o bien jugadores en el caso de juegos de deportes, lo que permite beneficiarse de un efecto de prescripción indirecta de los personajes célebres. El universo del juego es cada vez más y más realista con lo que su reproducción del mundo real necesita integrar marcas para reproducirlo tal cual. Por ello muchos jugadores no son contrarios a los emplazamientos, e incluso son positivos si éstos añaden autenticidad al juego. *Data Design Interactive*³³ ha innovado con el hecho de representar en 3 dimensiones las marcas y los productos introducidos en los videojuegos.

Existen varias modalidades de emplazamientos según los objetivos que se tengan. Puede ser un emplazamiento de marca en el escenario, denominado técnicamente *in-games ads* (en sentido de product placement tradicional), o que el jugador tenga que interactuar con ella o sus productos. Según un estudio desarrollado por Activision y Nielsen Research³⁴, el recuerdo de la marca aumenta hasta el 87% de los participantes en un videojuego si el videojugador debe interactuar con la marca. Un ejemplo sería conducir un modelo determinado de coche, utilizar un teléfono móvil del escenario, etc.

Las búsquedas académicas sobre este tema muestran que los emplazamientos en los videojuegos pueden llegar a ser muy eficaces además de permitir una buena memorización y de mejorar la preferencia, imagen o percepción de una marca. Un estudio llevado a cabo en 2005 por Activision y Nielsen sobre el videojuego de carreras de coches *Need for Speed Underground 2* muestra el impacto fruto de la presencia del logo de *Cingular*, el operador telefónico más importante de Estados Unidos. El 34% de los jugadores encuestados tenían una buena opinión del emplazamiento, 61% eran neutros y el 4% tuvieron una opinión negativa. Aún más interesante es el hecho de que un 69% se acordaron del emplazamiento del logo *Cingular*. Estos emplazamientos son efectivos particularmente cuando van dirigidos a los adolescentes y hombres jóvenes.

³² Ejemplo: un advergame online de Toyota, llamado Adrenalina, consiguió que los usuarios pasaran jugando una media de 20 minutos en cada una de las 3-4 sesiones al mes a las que se conectaron; al igual que otros sitios web como Coca-Cola, Nokia, Lego, etc.

³³ Empresa del Reino Unido que desarrolla y edita videojuegos en una gran variedad de plataformas.

³⁴ *Activision*: empresa estadounidense de videojuegos. *Nielsen Media Research*: proveedor líder a nivel mundial de mediciones de la audiencia televisiva y otros servicios relacionados.

*Massive Incorporated*³⁵ permitió el acceso gratuito al Massive Multiplayer Online *Anarchy Online*³⁶ si el jugador aceptaba las publicidades. De hecho, el mercado de los juegos multijugadores en red es seguramente el que más grande potencial presenta con millones de jugadores inscritos. Para disminuir el efecto de intrusión, Massive Incorporated, que ha entendido bien el mecanismo de aparición dinámica ya sea aleatoria o no, vende espacios publicitarios por duradas de tiempo determinadas. Esto permite al anunciante a su vez, la ventaja de ver los indicadores del ROI como el CPM³⁷ para evaluar el interés de su emplazamiento.

Puntos clave a tener en cuenta para una campaña de Advergaming:

- Entretener activamente: los contenidos entretenidos enganchan activamente a los individuos ganando su atención. Según un estudio realizado por The Pretzel Logic, uno recuerda el 20% de lo que escucha, el 30% de lo que ve y escucha, y el 60 % de aquello con lo que interactúa.

- Abrirse al jugador: al jugador le seduce la idea de poder personalizar la experiencia del juego. Los juegos que cuentan con la capacidad de editar personajes, niveles y demás contenido (llamados *consumer generated media*) suelen tener un grado mayor de afinidad con los *gamers*³⁸. Del mismo modo, resulta clave disponer de un lugar para que se expresen, tanto con dicha marca como con sus amigos, para hacerlos sentir co-creadores de esa experiencia.

- Potenciar la viralidad: En ese sentido los videojuegos tienen un gran componente viral. Según un estudio realizado por la agencia de marketing *Sharpe Partners*, el 89% de las personas que recibe contenidos en Internet, lo comparte por e-mail con sus amigos, familiares y socios. El 25% de esos contenidos que se reenvían son videojuegos. El componente viral puede ser exponenciado con sistemas de rankings y puntajes que motiven la sana competencia entre amigos, y que se puedan desafiar a superar sus récords. La incorporación al juego de botones de "Enviar a un amigo" facilita e incita la tarea del envío. Si un Advergame cobra viralidad, se logra bajar enormemente los costos por contacto de la campaña al ser reenviado por un amigo y no la marca genera más confianza dando sensación de un mensaje desinteresado.

³⁵ Filial de Microsoft dedicada a la publicidad en los videojuegos.

³⁶ Juego por Internet que permite a muchos jugadores, cientos o miles, jugar simultáneamente.

³⁷ Coste por mil impresiones de un anuncio.

³⁸ Videojugadores.

- Medir: Todo lo que sucede en relación al juego se puede medir en tiempo real: cuántas personas jugaron, cuánto tiempo, a quiénes se lo reenviaron, etc. Ésta es una información que no debe desperdiciarse. Lo mismo con las conductas, actitudes o elecciones que las personas toman dentro del juego, que pueden cruzarse con datos demográficos. Para eso es fundamental realizar un buen registro de los usuarios, premiando de algún modo al que dé más datos, e incorporando ciertos elementos dentro del juego que hagan tomar decisiones al jugador, como la elección de un color o modelo de coche, etc. obteniendo un perfecto perfil del coche ideal del jugador. Esto resulta interesante en cuanto a generar relaciones posteriores de marketing directo dirigidas de forma personalizada.

Ventajas de un emplazamiento en un videojuego frente al mismo en el cine:

- La atención del jugador suele ser mayor a la del espectador
- La posibilidad de control y el sentimiento de dominio del entorno son más importantes en el jugador
- Tiene que construir un mapa mental del espacio del juego en el que cada elemento constitutivo es importante
- Contrariamente a las películas, el desarrollo de los acontecimientos en un mismo universo puede ser muy distinto de una partida a otra en el mismo juego, modificando así las interacciones del jugador con el entorno
- La duración de la exposición es mucho más larga
- Facultad de permitir al usuario interactuar con los productos y marcas en todo momento
- Aunque la vida de una película pueda ser muy larga y repetida, el videojuego lo supera
- En comparación al cine, las modalidades de inserción son más accesibles en un universo gráfico totalmente creado
- Tiene posibilidades de verificación antes de la fabricación del juego
- Segmentación del mercado muy detallada (perfil de los jugadores preciso)
- Posibilidad del destinatario de tener una actitud mucho más proactiva durante el proceso de difusión del mensaje

3.2. Experiential marketing

También denominado marketing emocional, marketing sensorial, son conceptos similares que tienen como base el consumo simbólico y la generación de experiencias. Con ello, se trata de crear vínculos emocionales con la marca como medio para atraer la atención de los consumidores y fidelizarlos sin resultar obligatorio. Podría decirse que es la antítesis del spot de 30 segundos. Es un nuevo concepto de marketing que no se ocupa en primer plano de generar consumo sino espacios y experiencias de consumo. Es a menudo sinónimo de *marketing de eventos*, aunque no se puede limitar porque va mucho más allá. Podría decirse que como norma general, es la creación de una vivencia en directo bajo cualquier tipo de soporte de marketing o medio de comunicación que busca la conexión con el cliente.

Es una de las disciplinas en auge dentro del mundo de la comunicación y la publicidad. Facilita el desarrollo de procesos de comunicación de doble vía, a través de los cuales el consumidor tiene la posibilidad de interactuar con la marca y no solamente ser el receptor pasivo de mensajes publicitarios como en la publicidad convencional. Su objetivo es crear una vivencia alrededor de una marca.

Son estrategias que no buscan especialmente la venta de producto sino más bien la venta de experiencias y sensaciones vinculadas a esos productos y eso hará que el consumidor vuelva a comprar lo mismo la siguiente vez. El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones detectadas a través de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con experiencias vivenciales. Estos efectos se quedan plasmados en la memoria cuando algo ha llegado a conectar e impresionar creando un vínculo y aprecio especial con la marca.

De alguna manera, el experiential marketing es la extensión lógica del marketing como solíamos conocer. La antigua fórmula de marketing se basa en la capacidad de hablar *a* la gente, mientras que el nuevo marketing centra su enfoque alrededor de la capacidad de caminar y hablar *con* la gente, ya sean posibles clientes, consumidores, clientes o seguidores.

Max Lenderman, figura saliente del nuevo marketing y autor del libro *Experience the Message*, es uno de los iniciadores del IXMA³⁹, colectivo que trabaja por la

³⁹ International Experiential Marketing Association.

aceptación y normalización de este tipo de actividades de marketing alternativo. Según su *Experiencial marketing manifesto*, define así el Experiential Marketing:

1. Debe predicarse dentro de una interacción personal entre el marketiniano y el consumidor.
2. Se llevará a cabo cuando el consumidor diga.
3. Las campañas deben aportar un beneficio significativo al consumidor.
4. Se basa en involucrar a la gente.
5. Debe basarse en la experiencia individual.
6. El objetivo es la consecución del éxito mediante propuestas innovadoras y de tácticas para llegar al consumidor de forma creativa y convincente.
7. Es lo bastante idealista como para dar poder al consumidor individual y es lo bastante perro callejero como para lograr desatar el poder de la activación de las bases.
8. Es una cuestión de autenticidad.
9. Asume que el mundo por completo es un medio y que el universo entero es su base de consumidores.

Uno de los autores que más ha influido en la difusión de estas teorías es Bernd Schmitt, de la Columbia University. El profesor pone como ejemplo de esta economía de la experiencia las cafeterías Starbucks, en las que no se ofrece “simplemente un café de calidad, sino una experiencia”. Al igual que la actual experiencia Nespresso, trasladado al ámbito doméstico y laboral. Según Schmitt:

El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado.

Está comprobado que los clientes no se comportan siempre de modo racional, es más, en el proceso de compra el componente emocional es determinante.

Las emociones influyen en lo racional convirtiendo las experiencias de uso y consumo del producto o servicio, en momentos positivos, motivadores y memorables. Cuando un cliente compra un producto o servicio lo que busca es disfrutar de él. Es decir, lo que está comprando es la experiencia que le proporciona el producto o servicio comprados. Dicha experiencia va a ser la que va a determinar el precio que puede llegar a pagar el cliente por un mismo producto.

Para Philip Kotler, padre del Marketing, el marketing tal como lo conocemos hoy está acabado y tiene que evolucionar hacia algo mucho más acorde con nuestro tiempo. Tiempo, en el que la inmediatez de la información y la segmentación total han cambiado completamente los hábitos de compra. Por lo que una de sus primeras teorías de marketing tradicional sobre los parámetros de las ventajas funcionales del producto hoy ya no sería suficiente para los consumidores que compran marcas y experiencias dejándose llevar por las emociones. La parte racional de las características y ventajas de un producto ya se da por hecho y no crea una diferenciación entre marcas.

Schmitt propone un "marco para gestionar las experiencias de los clientes" a través de lo que denomina SEM: Módulos Experienciales Estratégicos. Cada uno de estos módulos consta de unas características que permiten trabajar estratégicamente tanto de forma aislada como combinándolos. Hay cinco y son los siguientes: de sensaciones, de sentimientos, de pensamientos, de actuaciones, y de relaciones.

Otro de los autores que más ha trabajado este marketing de sensaciones es Martin Lindstrom. A través de lo que denomina *brand sense* ofrece una metodología para construir marcas que apelen a los cinco sentidos. Un marketing de cinco dimensiones frente al clásico modelo bidimensional y bisensorial (vista y oído) impuesto por los medios de comunicación de masas exclusivamente audiovisuales como la televisión. Para el autor, el utilizar sólo dos vías de las cinco que hay es una anomalía.

Hay muchos métodos para hacer marketing experiencial: demostraciones desde el punto de venta, marketing en la calle, *road shows*⁴⁰, promociones varias, etc. "Algunas empresas destinan dos y tres millones de euros anuales al marketing experiencial" explica Enric Jové, presidente de Ágora Marketing, en la revista *Capital*. Eso sí, la publicidad sensorial no debe ser repetitiva como la tradicional.

⁴⁰ Exhibición itinerante por diversas ciudades, países, etc.

Algunos tipos de experiential marketing

- **Marketing de guerrilla:** su objetivo es hacer todo tipo de acciones impactantes y sorprendidas sin límites con métodos poco convencionales con el fin de conseguir el máximo beneficio con los mínimos recursos (muchas veces gratuito incluso como cuando se reúnen miles de personas por conseguir algo). En estos casos, la marca se presenta de forma inusual y casi agresiva tratando de despertar emociones fuertes consiguiendo efectividad comunicativa. Este tipo de marketing se distingue por agrupar todas aquellas acciones dirigidas a llamar la atención, generando rumores que vayan de boca en boca, de manera que el receptor del mensaje sea también emisor.
- **Street marketing:** buena parte de su base teórica se encuentra en los medios creativos, donde el medio es el mensaje. Para ello utiliza el entorno urbano y todos sus elementos como soporte para la difusión de comunicaciones de marca (ej. Nike colocó aros de baloncesto con su logotipo sobre papeleras de un parque). Renuncia a la virtualización y quiere ser tangible, salir de lo usual y a menudo hacer interactuar al consumidor. En muchos casos, las campañas a través de estos medios no necesitan mensaje concreto sino más bien comunicaciones de marca que puedan ser interpretadas por los consumidores y asociadas implícitamente al mensaje que la marca desea transmitir. Este hecho genera una mayor credibilidad y actitud favorable al ser los consumidores quienes tienen que extraer sus conclusiones sin que nadie “se lo pida” de forma pasiva como en lo convencional. Al ser una aproximación indirecta permite adentrarnos más fácilmente en el consumidor que no detecta previamente el mensaje publicitario y por lo tanto no suele activar sus defensas cognitivas en contra.
- **Ambient marketing:** esta modalidad lleva las acciones anteriores a cualquier otro entorno, especialmente a espacios públicos. Cualquier lugar por el que circule gran cantidad de gente sirve para desarrollar la acción: aseos, halls, autobuses, máquinas expendedoras, etc. Una vez más, el mensaje trata de integrarse sutilmente buscando la complicidad con los usuarios. Complicidad que en ocasiones se convierte en juego (ej. Joyería Natan pegó un adhesivo de un collar en el espejo de los aseos de señoras creando un efecto como si se lo estuvieran probando).

La clave de la satisfacción en el marketing experiencial reside en igualar o superar las expectativas de los clientes en cuanto a calidad de la experiencia vivida, que se forman en base a las pasadas experiencias, el boca-oreja y la publicidad de la empresa. Los consumidores comparan la experiencia percibida con sus expectativas una vez que ésta se ha formalizado, si la percepción es inferior a lo esperado los clientes perderán el interés, de lo contrario volverán a comprarlo y se conseguirá fidelidad del consumidor.

Para medir las percepciones y expectativas Parasumann y Zeithaml propusieron una metodología denominada SERVQUAL que muestra cómo llegar a cuantificar los factores que aprecian los clientes al realizar una compra, la experiencia. Para ello plantean la existencia de cinco dimensiones de calidad de servicio: fiabilidad, receptividad, competencia, empatía y aspectos tangibles.

El avance espectacular de la neurociencia dice que existe una percepción inconsciente que puede modificar nuestros actos. Según Mónica Deza, pionera en el desarrollo del *neuromarketing*⁴¹ en España: "Está demostrado que lo que dura el proceso de decisión de compra es 2,5 segundos". La ex consejera delegada de Universal McCann tiene claro que el 95% de las decisiones de compra están en el subconsciente, y de ahí su interés por adentrarse en el cerebro para comprender y anticipar la conducta del consumidor.

El primer hallazgo del neuromarketing llegó en 2003 a Estados Unidos. La marca influye más en el consumidor que la propia percepción que tiene del producto. Un experimento demostró que, aunque la gente que probaba dos refrescos de cola anónimos elegía mayoritariamente por su calidad y sabor uno, el de Pepsi, como después supieron. Pero cuando se daban cuenta de que el otro refresco era de Coca-Cola cambiaban su elección por ésta. Así, se puso de manifiesto la importancia del valor de una marca.

Desde entonces, varios avances han ido demostrando la influencia de las emociones en el cerebro y en las decisiones de compra llegando a demostrar que un producto caro, por el simple hecho de serlo, predispone al cerebro al placer e, incluso, se lo proporciona. O que cuando se paga con tarjeta de crédito se está más dispuesto a volver a pagar por lo mismo que cuando se hace con dinero.

⁴¹ Nueva forma de conocer al consumidor. Consiste en la aplicación de técnicas de la neurociencia en el marketing para estudiar y entender cuáles son los efectos de la publicidad en el cerebro y en qué medida afecta a la conducta de los posibles clientes.

Un 87% de los directivos está convencido de que todas las disciplinas englobadas en el marketing experiencial, como eventos, road shows, street marketing o animación en punto de venta, son más eficaces que la comunicación tradicional a la hora de generar valor emocional, según datos de la segunda edición del estudio "El capital emocional en la empresa española"⁴².

"Si una imagen vale más que 1000 palabras, entonces experimentar una sensación vale más que 1000 imágenes".⁴³

3.3. Redes sociales

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en prometedores negocios para empresas y sobretodo en lugares para encuentros humanos. Se han convertido en un aparato de comunicación masiva efectivo que sobrepasa fronteras. En las redes sociales se puede interactuar con otras personas, se conozcan o no. El sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada miembro aporta. Suele posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración y al diferente igualdad.

En muchas ocasiones se ha considerado Internet como un medio que aísla a las personas restringiendo de la socialización y el contacto personal. Pero precisamente puede ser todo lo contrario para personas que lo utilizan justamente como único medio de socializarse. En relación al tema que estamos tratando, tiene un poderoso efecto catalizador como detonante de interacciones y eventos, que tras ser iniciados en el ciberespacio, tienen su continuidad en el mundo off-line. Estas redes han supuesto el mayor medio de interacción social de la historia a todos los niveles.

Hoy por hoy, las redes sociales son cada día más populares. A través de la red la gente ya no manda un correo sino que habla directamente, no enseña las fotos sino que las cuelga, no busca la respuesta a su pregunta sino que la expone, etc. Pero aparte de ser servicios de entretenimiento y comunicación, también se han convertido en todo un aparato para movilizar personas hacia un hecho específico.

⁴² Estudio realizado por la agencia Yeti con la colaboración de la Universidad Alfonso X El Sabio de Madrid y La Salle Ramón Llull de Barcelona.

⁴³ Filosofía resumida de Gary Topolewski, jefe creativo de BBDO de Detroit.

En MySpace, Twitter, Skype, Tuenti, Meetic, Flickr, por poner ejemplos conocidos, la gente deja sus datos personales, estudios, aficiones, y hasta algún que otro pensamiento íntimo. Estas plataformas permiten saber todos y cada uno de los hábitos de consumo y preferencias personales de los internautas. Esta información es para los anunciantes una auténtica posibilidad para realizar publicidad especializada y personalizada basándose en los gustos más específicos de su público objetivo.

Como se comentó en la parte sobre situación actual de la publicidad, el modo convencional es poco efectivo cuando se compara con este tipo de publicidad personalizada. Microsoft y Google empezaron en sus servicios de chat *Messenger* y *Gmail* de forma sencilla segmentando la publicidad por sexos, lugar de residencia, edad y otros datos generales. La segunda generación más perfeccionada llega de la mano de las redes sociales MySpace y Facebook, que tienen como idea dirigir sus anuncios teniendo en cuenta los criterios más personales de sus usuarios. MySpace concretamente, pionera y reina, fue quien inició este sistema anunciando una “publicidad a la carta” o SelfServe (ahora llamado myAds). Esta plataforma, propiedad del magnate Rupert Murdoch, lanzó un programa piloto para diseñar y programar sus anuncios a partir de los gustos particulares de cada usuario. MySpace en 2007 ya contaba con 110 millones de perfiles, lo que significa 110 millones de páginas en las que los internautas detallan sus gustos y preferencias al servicio de los anunciantes. El campo general de *hypertargeting*⁴⁴ obtiene información a partir de 3 fuentes: Los datos de registro (por ejemplo, edad, sexo, localización), el perfil (por ejemplo, películas favoritas, actividades, marcas) y a través de su conducta (sitios visitados, compras realizadas, unión a grupos, etc.). En una prueba llevada a cabo en 2007 MySpace permitió a las empresas desplegar sus anuncios en las páginas personalizadas de los usuarios. Así, un aficionado al deporte podía encontrar en su sitio periódicos deportivos, tiendas especializadas, etc. Comprobaron que la eficacia de dichos anuncios aumentó en un 300% más de visitas que la publicidad normal.

*Nuestra misión con Hypertargeting es construir una plataforma publicitaria para trasladar una cantidad masiva de información expresada por el propio usuario en anuncios muy particularizados, basados en gustos e intereses, para enviar el anuncio preciso a la persona precisa en el momento preciso.*⁴⁵

⁴⁴ Publicidad hiper-personalizada.

⁴⁵ Michael Barrett, de Fox Interactive Media, empresa que gestiona de MySpace.

En la primera versión se ofrecía dirigir los anuncios en base a 10 categorías. Ahora, ya no sólo tienen en cuenta que sean por ejemplo “amantes del cine”, en julio 2007 las opciones de orientación se ampliaron a 100 subcategorías hilando más fino con: si eran amantes de comedia, terror, ciencia ficción, etc. hoy en día alcanza los 1.000 segmentos. Se trata de la personalización de la publicidad.

Facebook, otra de las principales redes sociales mundiales y muy de moda hoy en día, seguirá el mismo camino: también filtrará los anuncios de acuerdo con los gustos y aficiones reflejados en los más de 400 millones de usuarios registrados actualmente. Su servicio de orientación de anuncios a través de su plataforma de anuncios sociales se basa en las palabras clave de los perfiles, las páginas a las que los usuarios se “hacen fan”⁴⁶, eventos a los que responden, o aplicaciones que utilizan. Algunos de estos ejemplos implican el uso de la segmentación del comportamiento (behavioral targeting) recogidos a través de navegación del usuario como páginas que ha visitado, búsquedas que ha efectuado, etc.

Aunque haya algunas quejas y pueda parecer que es una intromisión y utilización de la información privada, cada vez que alguien se registra tiene que firmar la cláusula de privacidad en la que acepta la recepción de publicidad de promociones y en la que la transferencia de información precisa también de la autorización del usuario. También cabe destacar que gran parte de la información son los mismos usuarios que la dan a conciencia o no, pero eso ya no depende de los anunciantes.

3.4. Mobile advertising/ proximity marketing

La publicidad personalizada no sólo utiliza Internet. También tiene un gran rival con el móvil mediante una técnica revolucionaria, el *proximity marketing* o publicidad por proximidad. Consiste en que el usuario recibe el anuncio sin costos vía bluetooth - vídeos, promociones, encuestas- en su terminal, siempre que acepte la descarga, cuando pasea por la calle o entra en un establecimiento a una distancia de unos 100 metros. Las posibilidades de este tipo de mensajes son amplias, ya que pueden informar sobre algún servicio cercano, invitar a descargarse contenidos o enviar cupones de descuento, etc. Más del 95% de la población tiene hoy en día un dispositivo móvil y la mayoría de ellos equipados con bluetooth. En una encuesta

⁴⁶ Cambiado a “me gusta” a mediados del 2010.

realizada por Millward Brown⁴⁷, afirma que el 85% de las personas tienen conocimiento sobre la tecnología bluetooth y el 68% reconocen su logotipo.

La mayor parte de anuncios a móvil son por mensajes SMS, estimados en más de 90% de los ingresos en todo el mundo móvil marketing ya que es la vía más universal y que todo el mundo puede recibir desde cualquier móvil. La publicidad también puede incluirse en MMS, en juegos móviles y videos móviles, durante la recepción de televisión móvil, en pantalla completa cuando se solicita un contenido o se está cargando una página web, anuncios de audio que pueden adoptar la forma de un jingle antes de una grabación de voz, o una grabación de audio.

Es un mercado interesante que va aumentando rápidamente tanto en número como en evolución tecnológica y que sólo ocupa un 1% de la publicidad. Los teléfonos móviles superan en más del triple a los televisores, y más de cuatro veces a los ordenadores y usuarios de Internet. En España, el 75% de los propietarios de teléfono móvil recibe anuncios. Otra de sus características a destacar es la doble vía por no ser un medio de sólo un sentido como los convencionales, ya que el receptor puede contestar al instante generando interactividad. Este hecho también crea en ocasiones marketing viral al ser un elemento que se puede reenviar a los amigos o comentarlo al tenerlo a mano.

España está en la avanzadilla de los países donde se está implantando este modelo, junto con Italia, Francia, Alemania y el Reino Unido. De hecho, uno de los principales fabricantes de puntos de acceso es la empresa Futurlink, con sede en Barcelona actualmente sirve equipos a 35 países de todo el mundo. "No sólo tienes una interactividad con el cliente, sino que además puedes llevar una estadística precisa de sus gustos, sus prioridades", dice David Masó, gerente de la firma. Varios informes han mostrado a España como uno de los países más receptivos para llevar a cabo acciones de este tipo⁴⁸.

De cara al anunciante es una vía de comunicación que además de ser innovadora, ofrece una gran ventaja en cuanto a costes e inversión ya que tanto el envío como la recepción de información son totalmente gratuitos. Otra ventaja importante es la posibilidad de segmentar la información, por ejemplo limitando su radio de acción o el tipo de información dependiendo de la hora y el lugar.

⁴⁷ Compañía importante internacional de estudios de mercado.

⁴⁸ Afirmación reforzada por las conclusiones obtenidas del último estudio "Global Technology Insight" realizado a nivel mundial por TNS en 2008, que investiga la aceptación y uso de las nuevas aplicaciones de telefonía móvil entre los usuarios.

Movistar diseñó en 2007 un proyecto piloto para crear miles de puntos de envío de publicidad. Los primeros resultados de este proyecto desvelan que el grado de efectividad es mucho mayor que los demás tipos de publicidad. De cada 1.000 avisos remitidos, 100 llegan correctamente al móvil. Y de esos, 90 usuarios aceptan descargarse el contenido. Al aceptar la recepción esa publicidad, se da por hecho que se va a leer con atención, un punto más que el que se consigue con la publicidad indiscriminada. Grandes marcas como Microsoft, El Corte Inglés, Coca-Cola, Nike, BBVA, Bankinter, La Caixa, Renault, Mazda, Volvo, o incluso el Partido Popular, ya han experimentado el éxito de esta técnica en España.

Mercedes Fernández, gerente de innovación tecnológica de Telefónica, asegura que su sistema no puede acceder a los números ni a los datos personales almacenados en el teléfono, en respuesta a las voces críticas que apuntan a que este tipo de publicidad supone una invasión de la intimidad. Según Fernández, se está cumpliendo la actual Ley orgánica de Protección de Datos. Además, se está probando que los usuarios puedan hacer uso de una opción que impida recibir publicidad a través de bluetooth.

3.5. *Blogvertising*

El blog consiste básicamente en una página web personal que el autor actualiza periódicamente con sus noticias, comentarios, imágenes, vídeos, etc. Es un espacio que ha cogido mucha popularidad entre el público en general y que aporta confianza y realidad entre los usuarios. Además el diálogo que se crea con los lectores del blog genera un posible foco de microcomunidades donde todos hablan y comentan sin barreras, se recomiendan otros blogs, incorporan enlaces de interés y son prescriptores de contenidos.

Su exponencial crecimiento y popularidad desde 1999 hasta hoy, en la que se calcula que existen más de 30 millones, se convierte en un fenómeno muy interesante de cara a las marcas como herramienta de comunicación y publicidad. *Blogvertising* es como se denomina el uso de estos blogs como soporte publicitario. Lo interesante para los anunciantes es que los bloggers (usuarios) también se expresan como consumidores e invitan a otros consumidores a participar. De esta manera, muchas marcas crean un blog como plataforma de comunicación de la empresa o bien se asocian con los blogs más próximos a sus valores y a su público objetivo para llegar por otro camino a su target.

Hoy en día, los *bloggers* ejercen como influenciadores sobre las personas, ya que manejan los blogs como una herramienta más para crear o modificar opiniones acerca de una marca determinada, establecen tendencias e incluso pueden crear un rumor sobre una marca y hacer cambiar de opinión a los grupos de interés, puesto que gozan de una alta capacidad de convicción.

El blog no reemplaza la opinión del profesional, pero se trata de una herramienta que ayuda en la compra de un producto o servicio a través de recomendaciones. Además, proporcionan a sus lectores la posibilidad de publicar sus comentarios, tanto buenos como malos en forma de *posts*. El lector interpreta la opinión de un blogger como la opinión de un amigo o simplemente alguien sin intereses comerciales, de tal manera que le otorga más valor que a las referencias de un blog de una empresa. Es cierto que a menudo buena parte de la información es suministrada por la propia marca pero también es cierto que también hay información de fuentes independientes a las que se puede creer o no. Muchas veces éstas son formadas por usuarios/consumidores que analizan, evalúan, comparten experiencias y aportan cierta proximidad y realidad. Nada garantiza que no puedan infiltrarse opiniones interesadas de la marca en estos foros pero ante la búsqueda de la honestidad y débil credibilidad del consumidor actual no vale la pena engañarle.

Las principales ventajas y oportunidades que ofrece el blogvertising son: la segmentación, presupuestos asumibles, facilidad para anunciarse, viralidad de los blogs, información instantánea, fuente de alarma, fuente de información multimedia (inicialmente era más escrito pero cada vez hay más vídeos, audios, fotografías), y visibilidad de los mensajes publicitarios.

Los modelos de campaña publicitaria en un blog son: los anuncios con la inserción de enlaces patrocinados; blogs corporativos, redactados y mantenidos por la propia empresa; los testimonios del blogger sobre un producto o servicio, etc. Un elemento importante a tener en cuenta y que diferencia este soporte es que la fuerza de la publicidad en los blogs no depende de los clics o de las impresiones, sino de la capacidad de los bloggers para ejercer la suficiente influencia.

Aunque todavía no está clara la influencia que los blogs tienen sobre las opiniones, actitudes o intenciones de compra de la gente ya que ha habido resultados de estudios contradictorios que trataban o bien de demostrar su influencia o de negarla⁴⁹. Pero no cabe la menor duda de que constituyen un nuevo fenómeno

⁴⁹ Ejemplos como: How Blogs Influence Purchase Decisions 2005 o estudios de BIGResearch.

social que otorga a los consumidores nuevos foros y canales de expresión y comunicación, reforzando su posición de poder frente a las marcas.

3.6. Buzz marketing

El Buzz marketing, es una técnica muy actual aunque su base sea similar al *marketing viral*, *marketing de comunidad*, etc. todas pertenecen al Marketing boca a boca (o *word of mouth* en inglés, WOM) que no parte de un concepto novedoso, sino de algo tan natural como el intercambio de opiniones y recomendaciones entre consumidores. La WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) define el marketing boca a boca como “El arte y la ciencia de construir comunicaciones activas y mutuamente beneficiosas entre consumidores (consumer-to-consumer) y entre el consumidor y el fabricante (consumer-to-marketer)”. Según esta asociación la estructura de este marketing se fundamenta en 4 pilares básicos: reconocer el hecho de que un cliente feliz es quien mejor respaldo puede ofrecer a una marca, dar a los clientes una voz, escuchar a los consumidores e involucrar a la comunidad.

El Buzz marketing, expresado en término inglés expresa literalmente “zumbido o rumor”, lo que equivaldría a “de lo que habla la gente” junto con generar ruido. Esta técnica de publicidad en concreto, utiliza el entretenimiento o noticias de alto perfil para conseguir que la gente hable de la marca (pasando la información de un individuo a otro) de forma intensa e interactiva como la de un zumbido. A través de él, se busca la credibilidad perdida en los medios tradicionales con la ayuda de la red como aliada. Internet y las nuevas herramientas de comunicación permiten una transmisión más rápida, a más gente y sin barreras geográficas. Al venir recomendado por gente conocida, entre iguales, contando experiencias o noticias de primera mano crea una confianza especial.

En una entrevista a Philip Kotler, a la pregunta de “¿Cuál es la idea de marketing más atractiva de los últimos tiempos?”, el autor contestó que le fascinaba la llamada Buzz marketing que describió de esta manera: “Data de épocas inmemoriales, cuando la serpiente le dijo a Eva que comiera la manzana y ella, a su vez, se lo sugirió a Adán. La diferencia es que ahora está organizada.”⁵⁰

⁵⁰ Ver entrevista en http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:U2jKVEGyOoYJ:ar.hsmglobal.com/notas/41838-5-preguntas-philip-kotler+buzz+marketing&cd=13&hl=es&ct=clnk&gl=es&lr=lang_es

Este mecanismo se genera como consecuencia de un hecho, información o evento sorprendente, único o llamativo, capaz de generar tal nivel de interés que el receptor siente la necesidad de transmitirlo. Y le gusta transmitirlo por el hecho secundario de ser el primero en saberlo, con lo que el protagonista, y dar a conocer lo desconocido. La confusión, el misterio y un juego de pistas son un ejemplo de las vías más utilizadas, generalmente dirigidas a un público joven que son los que mayor actividad social entre grupos de amigos o conocidos tienen, y donde estas opiniones o recomendaciones se extienden con mayor rapidez.

El concepto es básicamente poner en conocimiento algo a un cierto tipo de personas que ayudarán a distribuir y dar a conocer a los públicos que nos interesen. Esta técnica bajo la importancia de la comunicación interpersonal y el impacto que obtiene sobre las percepciones de marca, productos o servicios ya tiene resultados y se ha demostrado muy favorable. Según el caso cobra mayor importancia, como por ejemplo, cuando el producto o servicio se percibe como de mayor riesgo, incertidumbre o se está más implicado. Como también lo eran antes los productos nuevos o toma de decisiones de servicios.

Mark Hughes, director general de Buzz marketing y autor del libro homónimo, considera como uno de los elementos clave para generar boca a boca que la gente tenga algo interesante sobre lo que hablar y para ello aboga sobre la creación de grandes historias. Para ello, Hughes apunta cinco consejos: no pensar sólo en consumidores; crear una historia, ser hilarante, inusual y escandaloso; recordar que quien cuenta la historia quiere ser el centro de interés; imaginar la conversación⁵¹.

Si el mensaje, acontecimiento, producto, o lo que haya que comunicar es lo suficientemente interesante (sorprendente, único y llamativo) hará que las personas comuniquen con interés, creando así también que el siguiente lo vuelva a contar. Lo que incrementará tanto la notoriedad y ventas de forma exponencial y prácticamente sin ningún coste aunque del mismo modo que no hay mejor publicista que un cliente satisfecho. Un cliente descontento puede hacer mucho daño. El objetivo del buzz marketing es hacer que una campaña sea noticia, teniendo como objetivo la notoriedad en vez de la repercusión en ventas.

⁵¹ MARTÍ, J.; MUÑOZ, P. *Engagement marketing*. p.209.

El buzz marketing se ha popularizado más en su versión on-line (conseguir artículos y referencias en foros, blogs, twitteos, noticias, desarrollar rumores, etc.) aunque su origen proviene del entorno off-line con los temas que a la gente le preocupaba o distraía (ej: el aumento del paro, la crisis, la lucha entre Belén Esteban y la Campanario, la campaña de la felicidad de Coca-cola, etc). Luego también están los temas creados a propósito para que la gente hable, como sería *Risto Mejide*, o los lanzamientos de Apple, que anuncian y crean expectación tiempo antes. Lo que sucede es que naturalmente, en Internet es más fácil difundir, medir y detectar.

La diferencia con el Word of mouth marketing es que busca más allá del simple ruido, busca analizar conversaciones, sacar conclusiones de estas opiniones, ir más allá del número de referencias o artículos, identificar por qué y quiénes. A esto, algunos le llaman *buzz monitoring* o *Reputación on-line*. Trnd (The Real Network Dialogue) es una agencia alemana de propaganda boca-oreja especialista en buzz marketing, propone estrategias de marketing participativo. Se trata de dar a conocer un producto o servicio entre un número determinado de participantes deseados, que lo probarán y darán su opinión, prescribiendo de forma voluntaria, además de publicar una reseña en su blog, o implicar a sus amigos en el proyecto, etc., en el que las dos partes salen beneficiadas.⁵²

⁵² En España desde 2009, tras años de trabajo e investigación en WoM en Europa, ha podido demostrar que puede pronosticar o anticipar la penetración de una campaña de marketing boca-oreja para un producto específico e incluso medir su ROI.

4. BRAND ENTERTAINMENT

“Antes de vender, hay que seducir al cliente, entretenerle, hacerle disfrutar.” Juanjo Rodríguez, director de Duplex marketing.

Brand o Branded entertainment, como su nombre indica, se traduce literalmente por “entretenimiento de marca”. También es denominado *advertainment*, combinación de las palabras advertising (publicidad) y entertainment (entretenimiento), e incluso *entertainment marketing*, “marketing de entretenimiento”. La idea de este concepto es comunicar los valores de una marca a través del contenido. Esta nueva técnica de publicidad parte de que la función de entretener es agrandar al consumidor, distraerle, captar su interés y a cambio él se quedará con nuestra marca. Visto el contexto y el consumidor de hoy en día, es una alternativa para ofrecer el producto de una forma más sutil y menos agresiva.

Se genera un intercambio de marca por diversión en el que el consumidor es quien se acerca de forma voluntaria. Hay que dejar de tratar al espectador como mero consumidor. Se trata de conectar con él, divertirlo, aportándole valores emocionales que le hagan sentir el valor de la marca. Se habla de valor, valor de la marca, valor añadido, pero también valor de comunicación. Es una forma creativa e innovadora que busca lo mejor, para obtener también lo mejor. Si con la publicidad convencional el consumidor no funciona e incluso la rechaza, hay que buscar una nueva forma y ésta es una de ellas.

El advergaming y el experiential marketing, como hemos visto en el apartado anterior, forman parte de los nuevos modelos de publicidad interactiva buscando conectar con el consumidor a través de experiencias entretenidas. Éstas técnicas pueden incluirse dentro de este apartado de brand entertainment, pero debido a su peso y a sus características propias he preferido destacarlas de forma particular.

El brand entertainment es un término difícil de delimitar o definir exactamente. Cada autor tiene una visión de él. Cada descripción enfoca una parte. Cada explicación engloba o define unas características sin acabar coincidir de forma detallada en la definición propia del término. Unos lo ven más como el product placement o una evolución de éste y otros como una nueva forma de creación de contenidos propios. Aunque, por supuesto, sí tienen todas las definiciones el punto común de una nueva forma de comunicación que tiene por objetivo entretener al consumidor sin ser

intrusiva como la publicidad tradicional. Otro punto en común importante es el de que priorizan conseguir una buena imagen y conexión antes que vender.

Lo que llamamos entretenimiento de marca puede tomar una variedad de formas diferentes, que abarcan el patrocinio, el product placement, la creación de contenido original, juegos, técnicas “experienciales” como conciertos en vivo y eventos sociales, campañas interactivas, videojuegos y más. Sutileza, creatividad y adecuación son las claves del éxito.

Julian Diment, responsable de alianzas comerciales y branding de Orange define esta estrategia como: “La diferencia entre publicidad interruptiva y branded content es simple. Empiezas no por decidir el tipo de mensaje que quieres difundir, sino considerando qué tipo de mensaje le gustaría escuchar a tu consumidor”.

Podría decirse que es un término general que abarca multitud de nuevas técnicas originales (en el sentido novedoso y rompiendo con lo existente) que van surgiendo y que las principales o iniciales son las que se describen a continuación.

4.1. Brand entertainment como product placement

Como concepto, el brand entertainment no es nuevo del todo ya que comenzó con la empresa Procter & Gamble con el patrocinio por radio en la década de 1930, que posteriormente evolucionaría en las *soap operas* (telenovelas) y en las pantallas de cine en la década de 1950. Cabe destacar por curiosidad, que el término *soap opera*, “obras de jabón” literalmente, proviene de Estados Unidos y tiene su origen por los productos de limpieza que vendían los patrocinadores en estas series dirigidas a amas de casa.

Durante los siguientes 50 años, la combinación de marcas y de anuncios continuó a lo largo de líneas bastante conservadoras, con el *product placement* y el *sponsorship* (patrocinio) que estaban a la orden del día.

La expresión “emplazamiento de producto” o “emplazamiento de marcas”, a menudo utilizada en su versión inglesa, *product placement* designa el hecho de “emplazar” o “colocar” un producto o marca esencialmente en una película o serie de televisión. Aunque se pueden también encontrar inserciones comerciales en otros vehículos comerciales como las canciones o las novelas. Cuando además de colocar un producto se integra en el argumento del contenido o guión se llama *Brand*

integration. Aunque siempre suele generalizarse con el término product placement refiriéndose globalmente a inserciones en contenidos producidos por otros.

Utilizado correctamente es una herramienta interesante que permite ver el producto integrado en escenas cotidianas y en uso, además de recibir el apoyo indirecto de los actores. Permite mostrar el método de utilización del producto, cosa generalmente inverosímil en un espacio reducido de 30 segundos de un spot tradicional. A la vez, aporta y evoca muchas cosas sobre los personajes, el entorno, etc. Ninguno está puesto por azar ni porque sí. De manera bilateral tiene que haber especialmente coherencia ya que el abuso o la mala realización se perciben como publicidad, generando rechazo de los consumidores al romper con la armonía y la trama de su entretenimiento.

El emplazamiento puede ser visual o sonoro, o incluso una combinación de los dos con el objetivo de maximizar el impacto. Puede tratarse de un logo, de un nombre de marca, de un producto o de su embalaje. Aunque la definición exacta de un emplazamiento de producto es aún incierta hoy en día y sigue evolucionando. Bajo su forma menos elaborada, es una técnica que permite a una marca o un producto aparecer en pantalla fuera de los bloques publicitarios. En su forma más idónea estará tan bien integrada en el guión que su presencia parecerá lógica, véase indispensable. Un ejemplo de ello es que no nos imaginamos una escena en un supermercado con todos los productos girados para no ver la marca.

Se pueden distinguir cuatro formas de apariciones de Product placement según Jean-Marc Lehu⁵³:

- Clásico: el que existe desde el origen. Es mucho más táctico que estratégico. Aparece el producto o marca con un simple plano. Es muy poco exigente sobre la forma.
- Institucional: como el nombre indica, privilegia la marca al producto. El riesgo que comporta es que si no se conoce la marca está puede ser absorbida por el resto y no ser percibida. Del mismo modo, si se hace de forma eficaz puede beneficiar al conjunto de productos o servicios que comercialice y es más perenne que la mayoría de productos.

⁵³ LEHU, M. *Branded Entertainment*. USA : Kogan page, 2007, p.20-23.

- Evocador: es más discreto en el sentido que la marca ni aparecerá ni será citada claramente, elemento no fácil de integrar adecuadamente en el guión. Por ello es esencial en este caso disponer de un producto que sea original junto con un diseño lo suficientemente distintivo para reconocerlo.
- Furtivo: como su nombre indica es casi imperceptible, la mayoría de veces muy integrado en la escena. Este tipo puede ser también puramente sonoro.

El emplazamiento de producto no tiene como propósito la publicidad subliminal⁵⁴. Pero para lo que nos interesa remarcar, es el hecho de la conciencia a la hora de recibir el mensaje. Es muy corriente identificar erróneamente la publicidad subliminal con el emplazamiento pero una vez definido, queda claro que sus objetivos son opuestos ya que el proceso del emplazamiento trata justamente de asegurarse que la marca o producto sean lo más vistos y sobre todo, lo mejor posible.

Todos esos emplazamientos de productos y de marcas realizados en el mundo del espectáculo y de la diversión forman parte de lo que está convenido llamar “brand entertainment”. Unos los ven por todos lados y se agobian. Otros se divierten a buscarlos para identificarlos con certeza. Otros aún no los ven ya que forman parte integrante de un universo consumista ordinario. Pero nos gusten o no, los emplazamientos de productos o marcas están cada vez más presentes en nuestra vida cotidiana. Son las piezas maestras de una estrategia de comunicación cada vez más sofisticada sobre el gran tablero del marketing del brand entertainment.

Un mundo de diversión que mediante una película, un programa o serie de televisión, un espectáculo, una novela, una canción, una obra de teatro o un videojuego, permite a las marcas entrar cada día un poco más en contacto con sus targets con la ayuda de otros vectores de comunicación que los usados hasta entonces. De ahí, la noción más amplia *entertainment marketing* a veces utilizada para evocar el consumo experiencial que puede manar de esos emplazamientos de marcas y productos múltiples y variados.⁵⁵

⁵⁴ Imágenes proyectadas sobre una pantalla a una cadencia de más de 14 imágenes por segundo imperceptibles de forma consciente pero sí inconsciente. En el caso español, la Ley General de Publicidad de 1988 incluye la publicidad subliminal como un tipo de publicidad ilícita.

⁵⁵ LEHU, M. *Branded Entertainment*. USA : Kogan page, 2007, p.12.

4.2. Brand entertainment como creación de contenido

La novedad aquí, es que son las propias marcas quienes producen el contenido para promocionarse. La marca produce el contenido, vinculando el mensaje publicitario al ocio, y busca los medios adecuados para distribuirlo. Estas técnicas permiten a las marcas tener una mayor libertad en crear contenidos a medida, así como en la distribución de los mismos. Algunas marcas llegan hasta a tener su propio canal de TV, Internet, etc., los llamados *branded media channels* (por ejemplo Audi Channel en SkyTV, televisión por cable, o Bud.TV de budweiser en la web).

La clave es la creación de contenido que atraiga a una audiencia, y distribuir el contenido de forma eficaz al público objetivo al que va dirigido con el fin de entretenerle. Comunicar seduciendo y no presionando; no parecer comercial, sino ser creíble, y ligar el contenido con otras acciones. Proporcionar contenidos de interés para el público, contenidos a los que se asocie lo racional de los productos más el imaginario de la marca dando trascendencia, memorabilidad y despertar el interés, son el principal propósito de entretener dejando el poso del producto o marca en el subconsciente del target.

El entretenimiento de marca es la simbiosis hábil de la estrategia de marca y el contexto del programa para obtener un mayor compromiso de la marca dentro de un objetivo demográfico. No es principalmente un enfoque en la colocación de productos de marca o de redacción abierta. Trata de tener una relación más profunda tanto con el programa en consonancia con los valores de marca, y con el consumidor que queda involucrado y asocia los valores del programa a la marca.

Mediante la creación de contenidos audiovisuales de entretenimiento de marca como cortometrajes, películas, etc., el mensaje publicitario ya no interrumpe el entretenimiento del consumidor, puesto que el propio mensaje es parte del contenido. Contenido al que el consumidor acude voluntariamente porque le entretiene, le emociona y le hace experimentar la marca como nunca antes había sido posible en el medio publicitario.

El canal más utilizado hoy en día para este tema es Internet, que está constantemente adquiriendo peso frente a los medios tradicionales llegando donde éstos ya no influyen. En la web hay más oportunidades y maneras para hacer entretenimiento de marca. La fragmentación de la audiencia y el descenso de los costes de distribución del contenido, además de una presencia duradera y sin

fronteras hacen muy atractivo este canal. Hay varios formatos de contenido audiovisual que se distribuyen por la red como películas adaptadas en tiempo, *webisodes* animados que son series con episodios de corta duración (cortometrajes) a base de dibujos animados, y los soap operas en formato web.

El brand entertainment no sólo tiene que ser percibido como un simple nuevo vector de comunicación o como uno más. Por su dimensión de espectáculo y entretenimiento tiene que percibirse como la oportunidad de recrear un lazo emocional con un consumidor para el que la marca muchas veces ha perdido su legitimidad en estos últimos años.

Antes de adentrarse en una estrategia así hay que preguntarse y tener bien claro previamente quién es la marca realmente, cuál es su objetivo, cuál puede y debe ser su mensaje y para quién, ya que de lo contrario la inversión sería una pérdida y no favorecería especialmente a la marca. De ahí la analogía que en este contexto se hace con las siglas ADN en cuanto a la marca. No debe considerarse únicamente como una “táctica” de comunicación suplementaria ya que contribuye a la notoriedad de la marca a corto plazo, es cierto, pero también a su imagen y elementos constitutivos a medio y largo plazo.

La marca tiene que poder beneficiarse de un verdadero proceso de integración simbiótico: una estrecha relación con la película y el entorno en que sale haciendo que parezca natural. Para la marca tiene que ser la oportunidad de escribir verdaderas historias integrando su identidad y personalidad a la vez que respeta sus características y favorece la estimulación emocional con sus destinatarios.

4.3. Los 10 mandamientos del advertainment según Pablo Muñoz

La publicidad y el marketing se están convirtiendo en parte del ocio de los consumidores, que ya no sólo observan sino, que participan y tienen experiencias. Pablo Muñoz, ex presidente de la Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional (AEMP) y director general de Draft Worldwide, ha desarrollado los 10 mandamientos de la disciplina:

1- Entenderás al público sobre todas las cosas

El público y su satisfacción son lo más importante. Sin entretenimiento no hay advertainment.

- 2- No utilizarás el término *advertainment* en vano
Una agencia que trabaja el *advertainment* puede hacerlo todo, pero no todo lo que hace es *advertainment*.
- 3- Diviértete mientras trabajas
Si pretendes entretener al público, debes ser el primero en hacerlo.
- 4- Honrarás al anunciante y a su público
Haz que tu cliente se convierta en tu socio y que sus consumidores sean vuestro público.
- 5- No desconfíes, colabora con tus competidores
El error será caer en la desconfianza y las luchas de poder de publicitarios y creadores de contenido. La garantía del éxito la competencia y cooperación entre competidores.
- 6- No interrumpirás el entretenimiento del público
Trabaja con y no en contra los creadores de contenidos, anunciantes, agencias, productoras y medios, trabajando juntos para llevar la relación con el público mucho más allá de la publicidad tradicional.
- 7- No copies. ¡Innova!
Explora siempre nuevas formas de comunicación, tanto dentro como fuera de los medios convencionales.
- 8- No te limitarás a ubicar producto
Del *product placement* al *value placement*. Si integramos los valores de la marca dentro de un contenido de entretenimiento, conseguiremos comunicarlos de forma más eficaz.
- 9- No pensarás en la publicidad de forma tradicional
Una cosa es el *advertainment* o entretenimiento de marca y otra muy distinta es hacer una publicidad entretenida.
- 10- No codiciarás los GRP's a cualquier precio
Las grandes marcas necesitan grandes audiencias, pero no a cualquier precio. El prime time no tiene por qué estar reñido con la calidad y la ética.

El entretenimiento, tiene un papel importante en el mundo actual. Se ha expandido entre todos los sectores de la industria del entretenimiento alrededor del mundo. A la vez que es en sí mismo un producto de consumo, puede ser usado para crear lealtad de marca, y también ofrece una plataforma para las extensiones de marca. Sin embargo, cuando se utiliza como un mecanismo para la construcción de marcas, los especialistas de marketing deben tener en cuenta la necesidad de crear experiencias que resuenen en el consumidor combinando el marketing tradicional con las lecciones aprendidas del desarrollo independiente del entretenimiento. De lo

contrario, la marca corre el riesgo de crear una experiencia negativa que afectaría a la propia marca.

Con la tecnología y la creación de un mercado global deseoso por consumir productos de entretenimiento, los profesionales de marketing de hoy deben ser conscientes de la variedad de nuevos desafíos y oportunidades. El desarrollo continuo de los contenidos y conductos alrededor del mundo crea una economía de entretenimiento cada vez más competitiva, llena de consumidores que tienen acceso casi instantáneo, ya sea legal o ilegalmente, al producto. Los profesionales del marketing deben aprender a aprovechar las tecnologías de hoy para crear nuevas estrategias para la implantación y mantenimiento de productos.

4.4. Las 4 C's del entertainment según Al Lieberman⁵⁶

1. **Contenido:** desde la idea inicial hasta el producto terminado, listo para ser entregado al consumidor.

La forma más sencilla de desglosar el contenido es pensar como si fuera una cebolla: compuesta por varias capas y siendo difícil pelar una capa sin agarrar parte de la siguiente. El contenido cubre todo lo que ocurre para producir el actual producto de entretenimiento que se ha entregado finalmente, de una forma u otra, al consumidor. Hay cuatro elementos que se ejecutan a través de todos los sectores de la industria en cuanto a contenido. Incluyen:

- El desarrollo de una *idea creativa*, para lanzar o iniciar el proceso de producción.
- El respaldo y uso de la *tecnología* para ayudar a completar la producción.
- La importancia de *talento* para moldear la idea y hacer que funcione.

Pero, lo que establece realmente el entertainment aparte de otros productos es el cuarto elemento:

- La CADUCIDAD del producto, el tiempo es la esencia debido a los cambios en las tendencias y gustos del consumidor.

⁵⁶ LIEBERMAN, A.; ESGATE, P. *The Entertainment Marketing Revolution*, 2002, p.2-13.

Mientras el argumento de estos cuatro pasos puede decirse que se producen en cualquier ciclo producción de la industria, la diferencia que establece el entertainment es que estos cuatro pasos no se producen de forma lineal.

2. **Conducto:** la entrega del producto: teatros, banda ancha, cable coaxial, satélite, wireless (inalámbrico), ultra high frequency (UHF), very high frequency (VHF), transmisión digital, etc.

La distribución de del producto de entretenimiento en una era de alta tecnología, se refiere a dos elementos del proceso de entrega: el dónde y el cómo. En términos simples, el conducto es el proceso por el cual un producto es distribuido, en comparación con el consumo, que es la forma final en que el consumidor recibe el producto. Por ejemplo, pensar en un teatro como el conducto y la exhibición de una película como el de consumo.

3. **Consumo:** la forma en que el consumidor realmente hace uso del producto: cine, televisión de alta definición (HDTV), CD-ROM, DVD, TV por Internet, PDA, teléfono móvil, e-book, PC, etc.

Esta fase es el punto final en el que el producto de entretenimiento se ha ofrecido al público, a través de la publicidad eficaz como parte de un programa de marketing totalmente integrada, lo que resulta en una transacción en el que alguien consume el producto.

4. **Convergencia:** ¿Cómo los diversos medios y tecnologías se unen para afectar a la globalización de la industria del entretenimiento: TV – o PC- céntrica, telefonía, Internet, simulación?

Tanto desde el punto de vista de la tecnología y de contenidos, la convergencia es la verdadera ola del futuro. El núcleo de la convergencia es la capacidad de crear, transmitir, y capturar toda la información –películas, arte, música, noticias- en un formato digital. Una vez que la información se ha reducido a los 1s y 0s del mundo digital, puede transmitirse a través de cualquier forma disponible de las nuevas tecnologías –teléfonos móviles, televisión, cable, CD-ROMs, PCs-. Cableada o inalámbrica, la capacidad de mover la información de manera fluida de punto a otro va a crear un nuevo mundo de información, entretenimiento y servicios.

Estos cuatro elementos forman la estructura básica de todos los *entertainment products*. En su forma más amplia, el marketing entertainment toca cada una de estas áreas: lo que los consumidores pueden ver/escuchar/leer en última instancia, cómo se eligen y se enganchan a una actividad, en qué formato consumen el producto, y cómo se puede utilizar una convergencia de todas las formas.

El ejecutivo de entertainment tiene que entender los gustos del público. La campaña de marketing asociada debe reconocer absolutamente todos los factores, todas las tendencias, y todos los gustos para la mejor posición y promoción del producto, mientras que el producto se encuentra todavía en la fase de contenido. Una decisión equivocada puede destruir un gran activo y los millones o miles de millones de dólares en *good will*⁵⁷ desarrollado en las últimas décadas.

Independientemente de la industria, producto o servicio, el marketing en cualquier industria es el desarrollo de la marca, los clientes y relacionando uno con otro mientras se motivan las posibilidades de hacer una decisión de compra. Éste ha sido el terreno de las compañías tradicionales durante todo el siglo XX que ahora trata de hacerse mediante entretenimiento a través de nuevos medios, nuevas técnicas de forma sutil y creativa.

4.5. Ejemplos

Ejemplos de este estilo allanaron el camino para los vendedores de volver a la dirección de entretenimiento de marca como concepto.

En estos últimos años han sido la televisión (más cadenas, más canales temáticos, etc.) y especialmente la web (menores costes de difusión, posibilidades de contenidos interactivos, etc.) quienes han despertado un mayor interés en los anunciantes como medios en los que desarrollar este tipo de contenidos de entretenimiento de marca. A continuación se detallan los casos más destacados de forma variada.

⁵⁷ Anglicismo que hace referencia al buen nombre o prestigio de una empresa, servicio, producto, etc.

POPEYE

Popeye empezó como personaje de viñetas periodísticas donde comía espinacas por gusto y era fuerte porque sí. No fue hasta años más tarde, ya convertido en héroe televisivo, cuando apareció esta asociación con la superfuerza.

Se dice que el motivo del cambio fueron consignas directas del gobierno, autoridades sanitarias o cámara de productores de espinacas de los EEUU interesado en este consumo en época de la II Guerra Mundial. El caso es que unas investigaciones destacaban la gran cantidad de hierro de esta verdura. Pero al parecer, al tabular la composición obtenida del análisis se desplazó la coma decimal un lugar a la derecha dando una dosis diez veces superior (30 mg en lugar de 3 mg). Sin embargo, tomaron el dato literalmente y lanzaron una campaña publicitaria de las espinacas por todo el país, con la colaboración del héroe de los dibujos animados Popeye, que recibía su fuerza de esta verdura. A pesar del error, se aprovechó la enorme popularidad del personaje, ya un auténtico mito televisivo y el consumo se vio aumentado en un 33%. Popeye fue el primer personaje de cómic en tener una estatua, construida en 1937 en Crystal City, ciudad que se autoproclamó "Capital mundial de las espinacas".

Tan fuerte y claro fue el mensaje que a pesar de aclarar el error, aún a día de hoy mucha gente sigue pensando que las espinacas tienen hierro a raíz de la asociación con el mítico marinero de los dibujos.

JAMES BOND

Si ha habido un personaje cinematográfico al que la palabra elegancia vaya eternamente unida a él ese ha sido sin lugar a dudas el agente secreto más famoso de todos los tiempos: el agente 007. Sus coches, sus chicas, su Martini con Vodka mezclado, no agitado, su reloj, sus gafas de sol, etc. han despertado un interés desorbitado en todas sus películas y ha condicionado los hábitos de compras de su infinita lista de seguidores. Podría decirse que es el caso por excelencia en cuanto al cine como prescriptor de marcas. Desde los clásicos coches *Ford* y *Aston Martin*, móviles *Sony*, relojes *Omega*, alcohol *Smirnoff*, cerveza *Heineken*, refresco *Coca-Cola Zero*, champagne *Bollinger*, afeitadoras, Líneas aéreas *Virgin Atlantic*, portátiles, en fin, cualquier tendencia.

STARBUCKS

Este es un claro ejemplo de marketing experiencial que cuida todos los detalles. Como suelen decir, “Starbucks no vende café, vende experiencias”. Ha conseguido transformar un producto tan corriente y común como el café en un éxito empresarial a nivel mundial. A través del diseño de sus locales, ambiente agradable, comodidad de los asientos, la estimulación sensorial, los empleados, la línea innovadora y calidad de los productos, la personalización, genera una experiencia especial y agradable en el consumidor. Cuando alguien va a Starbucks se pide lo que quiere, cuando quiere y está el tiempo que quiere.

La experiencia Starbucks es la misma en todo el mundo e incluso se puede tener la ilusión de que es la misma que sienten los actores de Hollywood que beben café de Starbucks en las películas. Su aparición en numerosas películas muestra como también es un buen ejemplo de product placement que a menudo no sólo es pedido por la propia marca sino las situaciones, personajes, escenas a veces lo requieren para transmitir esa “sensación”. Ha logrado que todo el mundo tenga el mismo concepto y valoración.

FEDERAL EXPRESS

Este caso no es de los pioneros en el desarrollo de contenidos de marca, pero sí es el primero en el que se ha podido constatar la implicación total del anunciante en la construcción de un relato cinematográfico de la industria de Hollywood. Un ejemplo claro de participación activa y reconocida del anunciante en el guión.

La película Náufrago, con todos sus excesos, resulta interesante por la forma en la que no sólo se integró Federal Express como producto, sino como marca. De entre muchas de las escenas significativas en las que se intentan transmitir los valores de la marca (principalmente la puntualidad de entrega de sus envíos) una especialmente importante es en la que el náufrago se niega a abrir los paquetes que devuelve la marea por los principios éticos y morales. Muestra el respeto en cuanto a privacidad de los clientes como trabajador de Federal Express, a pesar de poder haber cosas que le podrían ayudar a sobrevivir.

El hecho de que Gail Christensen, directora de global management de Federal Express, colaborase con el guionista de la película, Willian Broyles, los casi dos

años que tardó en escribirse el guión fue determinante en el desarrollo de muchas escenas de este tipo. La propia Christensen afirmaba al respecto “Si miramos atrás (el guión) pensamos que esto no es product placement, somos un personaje de esta película. No es simplemente un producto de FedEx en la pantalla. Esto trasciende el product placement⁵⁸.”

BULGARI

Un ejemplo que ha revolucionado los medios impresos, mostrando una original tendencia de futuro fue la publicación en 2001 del libro de Fay Weldon, *The Bulgari Connection*. Weldon ha sido la primera escritora que ha reconocido que le han pagado por nombrar una marca en uno de sus libros. Aunque no sólo por eso, sino por estructurar todo el relato en torno a dicha marca.

El libro narra una intriga sobre el robo de una de las joyas más exclusivas de la prestigiosa firma italiana Bulgari. La idea surgió como un libro del que la empresa italiana iba a editar 700 copias para distribuir entre los clientes más importantes de la firma, pero finalmente la autora, junto a su editor, decidieron comercializarlo.

BMW

Uno de los primeros ejemplos de creación de contenidos como *cine online* fue con la campaña de la serie “The Hire” de coches BMW en 2001 distribuida únicamente y exclusivamente por la red. Esta estrategia se desarrolló para rejuvenecer el target de sus productos que literalmente estaba muriendo debido al perfil de los conductores de BMW eran sexagenarios. La compañía alemana contrató a un selecto grupo de ocho directores de cine⁵⁹. Cada uno de ellos debía crear un corto con historias asombrosas en las que el protagonista es Clive Owen (El Rey Arturo). Cada película destaca los aspectos de funcionamiento de varios automóviles de BMW y como no podía ser de otra manera la acción y las persecuciones están a la orden del día.

⁵⁸ Free Press, 2001.

⁵⁹ Entre ellos estaban Guy Ritchie *Cerdos y Diamantes*, Ridley Scott *Blade Runner*, *Gladiator* y John Woo *Misión Imposible 2*, *Contra Cara*.

La durada fue excepcional. Normalmente los mini-films suelen estar accesibles días, semanas o puede llegar a meses. La serie ganó más de 21 millones de visitas en su primer año, y más de 50 millones de descargas fueron registradas en el periodo 2001-2005 que duró la página. Al tener tanto éxito se acabó haciendo un DVD por la gran demanda que había, que en un principio sólo iba a estar distribuido a los clientes. Incluso se siguió explotando la idea publicando con ediciones *Darkhorse* una serie de álbumes de cómic.

FREIXENET

Un ejemplo español a través de la red fue el de Freixenet y su corto navideño de 2007 dirigido por Martin Scorsese, ganador del Oscar a la Mejor Película por *Infiltrados* ese mismo año. Después de 40 años Freixenet rompió la tradición para hacer algo más acorde a los tiempos y quizás mucho más interesante: las burbujas más famosas de la Navidad cambiaron por suspense bajo forma de cortometraje “La clave reserva”, rindiendo homenaje a Hitchcock. Esta decisión de la compañía catalana respondió a un cambio de tendencia en su estrategia publicitaria, pasando de centrarse de personajes famosos a un director de cine de prestigio que realice un spot de libre creación.

Anunciaron el cortometraje varios meses antes creando la expectación entre la gente. El cortometraje de nueve minutos obtuvo la cifra de casi millón y medio de visitas completas del corto a través de la red, lo que representa una visualización voluntaria y activa, además de poder ser vista repetidas veces a lo largo de un tiempo indeterminado⁶⁰. Además, también se emitió en un formato adaptado en cines y televisión.

AUDICHANNEL

Este es un claro ejemplo por excelencia de creación de contenido. Audi fue la primera empresa automotriz del mundo que lanzó en el Reino Unido el canal de televisión *Audi Channel 24h* a través de la plataforma de Sky Digital. Los contenidos del canal están muy relacionados con el mundo del motor a la vez que también recogen otros eventos deportivos como el golf o el polo, dejando clara la imagen de

⁶⁰ http://www.scorsesefilmfreixenet.com/video_eng.htm

lujo y glamour de la marca. Todos los contenidos están muy orientados a los intereses de los dos colectivos. No sólo se trata de una presentación de nuevos productos ya que su misión es también la de entretener a su audiencia. El objetivo de este canal es mejorar la relación con los clientes y captar a nuevos.

Gracias a la tecnología digital, en el futuro el canal de la empresa alemana de los cuatro aros tendrá un 'botón rojo' que le permitirá a los usuarios ver cada uno de los modelos de la gama Audi, buscar el concesionario más cercano e incluso concretar una cita para una prueba de manejo.

Es sin duda un experimento de comunicación muy interesante, ante los cambios que se están produciendo en la televisión, la pérdida de la eficacia de la publicidad y los nuevos hábitos de las personas.

BURGUER KING

Burger King fue una de las primeras compañías en apostar por los juegos promocionales en Xbox Live Arcade para crear mayor lealtad entre sus clientes. Con la compra de un menú en el restaurante de comida rápida, existía la opción de hacerse con uno de los tres juegos, basados en sus productos y personajes, para la última consola de Microsoft por un bajo precio de 3,99 dólares. Estaban basados en tres géneros muy populares: acción, aventura y conducción.

Los tres juegos en conjunto consiguieron un nivel de ventas de dos millones de ventas en un período de poco más de un mes, al nivel de los grandes lanzamientos de videojuegos de aquel momento. El propósito fue aumentar en ese período las ventas de sus menús, así como generar una imagen positiva hacia la marca Burger King, y así lo hicieron. Consiguieron además, por su campaña de publicidad un premio – el León de Titania – a la campaña innovadora en el Festival de Cannes.

Mención breve de otros ejemplos:

- Película El príncipe de Zamunda (John Landis, 1988): Mc Donald's con una presencia determinante
- Chevrolet: produjo una serie de películas de dibujos animados en las que aparecían emplazados diversos modelos de sus coches.
- AT&T: produjo un musical para promocionar sus nuevos teléfonos móviles.
- Michelin: Bibendum, el neumático personaje (para el que se produjeron cómics y películas) terminó por convertirse en su imagen de marca.
- Frosties: con Tony the Tiger.
- En el caso de los juguetes, muchos han dado fruto series de dibujos animados para la televisión en las que en ocasiones no se puede determinar qué fue primero: Mazinger Z, Comando G, He-Man (Mattel), Transformers (Hasbro Bradley Inc.), Las Tortugas Ninja (Playmates). Más recientemente la serie de Action Man (Hasbro) o los DVD de Barbie y Las Bratz muestran la importancia de uso de narrativa audiovisual para promocionar juguetes.
- Los medios impresos también pueden ser un medio propicio para el desarrollo de estas narrativas de marca. Desde las tiras cómicas de Urfer en el New York Sun para promocionar el jabón Ivory de Procter&Gamble hasta las aventuras de Peter y Polly Pond's promocionando la marca Pond's de Unilever. La lista sería casi interminable.
- En cuanto a relatos audiovisuales en la web: Nissan (The run), Meltin Pot (The Lives of the Saints), Pirelli (The Call), Bombay-Shappire (Green Shore), Burguer King (Chicken Fight), Doritos (Fresh films), Nike (Art of Speed), Wolkswagen (The Check up) y Volvo (Life on Board Project), Amazon, son algunas de las que han desarrollado este tipo de narrativa.
- Aplicaciones interactivas: Absolut (Absolut Director), Milko (Milko Music Machine), Old Navy (School is coming).
- Desarrollando propio soporte como el de Brand tv en la web: BrdTV (Budweiser) y Canal Cutty (Cutty Sark).
- Los brand events, varias marcas tienen ya por costumbre unos eventos como La Copa Coca-Cola (campeonato de fútbol de alumnos de colegios de toda España), Complejo Marqués de Riscal (entorno a sus viñedos además de las bodegas incluye un hotel, spa y tratamientos de vinoterapia), J&B con Nightology (macrofiestas como J&B Nightology Boat desde 2004 y J&B Nightology Weekend y J&B Nightology Electric Hotel, uno de los últimos eventos de la marca).
- BMW Joy: proyecciones en 3D sobre edificios sin necesidad de usar gafas

II PARTE PRÁCTICA

1. Encuestas

Para ver cómo la publicidad influía y era percibida por parte de los receptores finales, y por tanto consumidores, se realizó una encuesta con el fin de observar en qué estado se encuentra la publicidad hoy en día.

Dicha encuesta consta de 31 preguntas dicotómicas y de valoración, acabando con una pregunta abierta a una muestra de 133 personas de distintas edades, sexo, situación geográfica y estatus social. Para una mayor claridad y organización, se subdividió por temas en tres apartados empezando por el consumo de medios, la publicidad y acabando en la nueva publicidad. El cuestionario modelo se encuentra en los apéndices.

Previo a las preguntas en las que se marca el número de habitantes, televisores y ordenadores que se tienen en el hogar se observa cómo el 100% de los encuestados tienen todos mínimo uno de cada por hogar. Pero lo más impactante es el hecho de que el número de ordenadores supera al de los televisores, habiendo un 19% de los hogares con más de tres ordenadores. Y en algunos casos concretos, más ordenadores que habitantes.

En la primera parte, vemos como la televisión e Internet están equiparados en cuanto a medio de información con un 40%, pero sin embargo, en cuanto a momentos de ocio Internet triplica prácticamente la cifra frente a ésta con un 65%. De ahí, que el tiempo dedicado a estos medios haya llegado a ser mayor en Internet, ya que en su gran mayoría se usa en detrimento de la televisión. Ésta, es además de las más perjudicadas frente al hecho de que tres cuartas partes suelen usar más de un medio a la vez. Pero en cuanto a credibilidad, la prensa sigue siendo el medio de más confianza, sobre todo por parte de las mujeres.

En relación al uso de los nuevos soportes como podrían ser los videojuegos, redes sociales, o blogs se observa cómo es un factor actual en uso, resaltando con un 82% el porcentaje de encuestados que pertenece a una red social, (de los cuales entre 15 y 30 años todos menos uno, e incluso de 31 a 40 todos menos cuatro mujeres), y más de la mitad de ellos lo visitan diariamente.

En la segunda parte, a la pregunta “En qué grado te molesta la publicidad en TV?” ninguno de los encuestados contestó “nada” frente al 64% que les molesta mucho y bastante, sobre todo por parte de los hombres. Quizá por el hecho de que haya más publicidad para mujeres que para ellos aunque éstas son más críticas en cuanto a su calidad. Nadie consideró la publicidad televisiva “muy buena” y el 55% la calificó como “regular”. Del mismo modo, nadie marcó que la publicidad estuviera muy pensada para ellos y “algo” y “poco” adquirieron casi 40% de las respuestas respectivamente. De ahí, las respuestas también cercanas al 40% de que “siempre o casi siempre” se suela hacer zapping cuando hay un corte publicitario, más por parte de los hombres. Incluso casi la mitad de los encuestados afirma llegar a escoger un canal por el simple hecho de no estar emitiendo publicidad, así como el tercio miran ahora TVE por no tener interrupciones.

Un dato relevante a destacar es el hecho de que 40% dijeron que “sí”, 37% que “es posible” y sólo un 13% de “no” en respuesta a si se pondrían un aparato del estilo DVR, PVR, TiVo para evitar los cortes publicitarios.

Hay un dato muy interesante, que a pesar de la sensación de sobrexposición a la que están sometidas las personas, refleja que no se dan cuenta de la cantidad real de publicidad a la que están expuestos. A la pregunta que se les planteó sobre “¿A cuántos anuncios diarios en general crees que estás expuesto al día?” es curioso como 27% contestó “10-150”, el 26% “150-500”, el 23% “501-1.000”, el 11% “1.000-2.500”, 6% marcó una opción mucho superior que era “más de 5.000” y sólo el 7% acertaron al decir “2.501-5.000”. En resumen, el 87% de los encuestados creen ver menos publicidad de la que es.

En el tercer y último apartado dedicado a la nueva publicidad, quizá por asociarlo a publicidad, un 48% de los entrevistados consideró la publicidad integrada como regular, aunque el 72% prefería esta modalidad frente al clásico corte publicitario.

A la pregunta de si alguna marca les había hecho vivir una experiencia especial la mayoría contestó que “no” y la pequeña parte de respuestas positivas no se referían al tipo de experiencia referida, sino a experiencias que la marca podía producir en la persona. Éstas fueron el caso de citaciones como Durex, Apple, Coca-Cola, Danone, Nintendo, Yamaha, Estrella Damm. La única que sí fue acertada en ese sentido fue Hendrick’s, en el que el encuestado describió que lo trasladaron al mundo de Alicia en el país de las maravillas en una fiesta.

En la última pregunta, cabe decir que la mayoría de los encuestados contestó en referencia a la publicidad en televisión, seguramente porque es la que más consumen, conocen y asocian a la vez que es de las más interruptivas y molestas. Para ver los resultados se han plasmado las respuestas según número de repeticiones/coincidencias (mínimo dos) en orden de importancia según las respuestas obtenidas, ya que contestaron el 72% de los entrevistados, que rellenaron en la pregunta abierta final sobre “¿Qué cambiarías de la publicidad en general?”:

- Disminuir y reducir cantidad y duración cortes publicitarios
- Más originalidad y creatividad
- Eliminar tópicos/ estereotipos
- Menos repetitividad/ más variedad
- Más calidad
- Menos engaño/ más información sincera y creíble
- Publicidad en general/ todo
- Más entretenida y divertida
- Menos general y más personalizada
- Menos sexista y machista
- No aumentar el volumen
- Eliminar la publicidad en las películas
- Quitar las melodías/ canciones como (“soy, soy, soy” de Mutua Madrileña)
- Suprimir la publicidad de la tv
- Más participativa e interactiva

2. Entrevistas

Este apartado se ha considerado incluirlo ya que la opinión de especialistas de la profesión y del ámbito publicitario es muy interesante de cara a ver cuál es la situación hoy en día y cómo ven el futuro de ésta. A pesar de que quizá sea arriesgado dar una opinión al respecto ya que nada es ciencia cierta, siempre tiene un valor especial contar con el conocimiento y experiencia de profesionales del sector.

A continuación se resumirán sus palabras e ideas a grandes trazos, que luego pueden verse en su totalidad en los anexos:

2.1 Agustín Medina

Este autor piensa que en el mundo de la comunicación en general todo está cambiando, por lo que el futuro debe adaptarse al nuevo panorama. Pero no por ello considera que la creatividad ya no sea eficaz o haya cambiado, sino que simplemente son los medios y mensajes los que cambian y deben enfocarse hacia el consumidor. Consumidor, que está más participativo que nunca.

El mayor aliado y enemigo de la publicidad para él es: “El talento y el mayor enemigo la experiencia.”

Según él, la televisión sigue siendo el medio rey aunque no descarta los nuevos soportes a los que les falta rodaje. Para ganarse la confianza de éste las empresas y sus marcas deben ser honestas, transparentes y saber conectar los valores de sus marcas con los valores de sus clientes.

Su visión personal de futuro es: “Lleno de cambios. Como dijo Heráclito de Éfeso 500 años antes de Cristo: “Nadie se baña dos veces en el mismo río, porque todo cambia en el río y en el que se baña”.

Su consejo para los futuros publicitarios es: “Que lo cambien todo. Que hagan su revolución como la hicimos nosotros con la televisión en su momento.”

2.2. José Martí

Para José Martí, el cambio fundamental es la bidireccionalidad de los mensajes que han propiciado los medios interactivos que implican una respuesta directa del consumidor que al interesarse por el mensaje.

Como el anterior autor, no considera que todas las estrategias que ahora tienen éxito sean nuevos hallazgos, sino “reinventiones” de herramientas que ya se utilizaban a inicios del siglo pasado. Del mismo modo que con el consumidor, en el que hay que centrarse y pensar en él bajo todos los aspectos.

El mayor aliado y enemigo de la publicidad para él es: “Sin lugar a dudas, el consumidor.”

En cuanto a los tradicionales spots televisivos, que para él cumplen una función de pausa interesante aunque hay momentos en los que cansa y molesta, de ahí que piensa que la clave para los próximos años será darle al consumidor el poder de decisión sobre cómo y cuándo quiera. De lo contrario podría surgir el problema de la utilización del DVR eliminando los anuncios. De ahí el uso de medios y técnicas alternativas a los spots.

Lo que hay que buscar hoy en día es un proceso por el que el consumidor se comprometa con la marca y de esta forma ellos mismos serán los que propagarán y defenderán la marca, llegando a crear *brand communities*.

Su visión personal de futuro es: “Creo que en el marketing en general, y en las comunicaciones de marketing en particular (no sólo en la publicidad), se está viviendo un momento apasionante con cambios estructurales que están configurando de forma lenta pero sin pausa nuevas formas de relación entre las organizaciones y los consumidores y entre los propios consumidores entre sí. Personalmente, me gustaría que estos cambios se encaminasen a un sistema de consumo más racional y justo y actuaran como motor de desarrollo y bienestar social.”

Su consejo para los futuros publicitarios es: “Como a cualquier otra persona cuyo trabajo esté dirigido a generar respuestas le aconsejaría que se pusiera en el lugar del otro: ¿Qué tipo de publicidad me gustaría recibir? ¿Qué cosas valoro en ella? ¿Qué espero que me aporte?”

2.3. Pablo Muñoz

Para Pablo Muñoz es lo digital lo que lo está cambiando todo y la actitud y comportamiento que generan junto con la forma de hacer publicidad. Como los dos autores anteriores, coincide en el hecho de que la publicidad actual busca conectar con su audiencia. Todo ello sin separar el mundo tradicional y digital, ya que ambos conviven juntos y se complementan. Habla también de una evolución en el entorno siempre audiovisual en lugar de un cambio radical.

El mayor aliado y enemigo de la publicidad para él es: “La publicidad tan sólo debe tener un aliado. El target, o mejor dicho su público, su audiencia. Y precisamente por eso, porque en muchos casos la publicidad dejó de lado a su público objetivo. Y nuestro mayor enemigo somos nosotros mismos y nuestro único aliado, el público.”

“El consumidor tiene el control y lo más importante es que lo sabe. Y lo que nosotros debemos aprender es a dialogar con él. Pero será él el que controle la conversación.” Y para ello sólo hay un camino según él, el de la honestidad, transparencia, respeto, relevancia, bidireccionalidad, y en resumen Confianza.

Su visión personal de futuro es: “El futuro es ahora, la cuestión es... ¿Estás tú preparado?”

Su consejo para los futuros publicitarios es: “Parafraseando al gran Steve Jobs (fundador de Apple), les diría “Stay hungry, stay foolish”, seguid hambrientos, seguid locos. O en palabras de mi hermano, el gran escultor Juan Muñoz: “Empezamos a estar satisfechos. Quizás deberíamos volver a usar la palabra, RESISTENCIA “. Sed inconformistas. Llenad vuestras “mochilas” de experiencias. No tengáis miedo. El futuro es ahora. Y es vuestro.”

2.4. Jean-Marc Lehu

Jean-Marc Lehu no cree en el final de la publicidad tradicional ya que según él “los fundamentales que lo sostienen han evolucionado poco” y cree que la obsolescencia es realmente una palabra demasiado drástica e injustificada a pesar de que haya habido cambios y de que la comunicación se haya diversificado.

El autor opina que el principio de una buena estrategia es estar adaptado a la esencia y a las características de la empresa con el fin de ver sus potenciales a la vez que diferenciarse de la competencia. Para ello, tratar de estar permanentemente informado de la evolución e irse actualizando ya que nada es eterno y hay que estar al día en este mundo tan efímero como es la publicidad. Hay que progresar al igual que lo hace la sociedad y los que la componen.

Su visión personal de futuro es: “Por definición y sin tener recurrir a Charles Darwin, el Hombre no deja de evolucionar. También, sin ser gurú – no hay que fiarse

siempre de la gente que dice “ver” el futuro - se puede en cambio observar el presente y ya percibir que los ciclos se acortan. En otras palabras que el tiempo se acelera. Eso significa naturalmente que el marketer moderno debe ser más reactivo que en el pasado. Tiene que anticiparse o al menos prepararse aún más, con el fin de tener permanentemente este espacio-tiempo indispensable que ofrece la posibilidad de reaccionar en coherencia con la estrategia y que permite entonces afirmar o confirmar un liderazgo.”

Su consejo para los futuros publicitarios es: “Instruiros aún más y más, descubrid aún más y siempre con pasión. Probad aún más y más vuestras propuestas. Cruzad aún más y más las culturas, las técnicas, las ideas, los conceptos. Respetad los códigos rompiéndolos con inteligencia y pertinencia. Sabed seducir y convencer, y no simplemente uno u otro. Sed curiosos por las innovaciones tecnológicas que pueden ofrecer a vuestras creaciones nuevos espacios de valorización. Imaginad, cread y concebí para el éxito de un objetivo de marketing identificado y no para la satisfacción de un ego. Y... pensad de vez en cuando en releer *Ogilvy on advertising*, vectores de comunicación aparte, “no ha cogido ni una arruga”.

Conclusiones

Como hemos podido ver a lo largo de este trabajo, ha habido una gran evolución a lo largo de la historia publicitaria en la que, sobre todo estas últimas décadas, está sufriendo un cambio importante tanto en formatos y técnicas como en contenidos que buscan complacer al consumidor. Lo que antes tenía como objetivo el mercado y las ventas, ahora tiene el consumidor y la imagen de marca. Se parte de un concepto más informativo a uno más emocional. De la venta de un producto, a la venta de una experiencia. De una transmisión masiva, a una transmisión personificada e incluso llegando a ser “hiper-personificada”. Todo ello con el fin de conectar eficazmente con los públicos objetivo, de forma que no sólo consuman productos, sino algo más profundo llamado marca.

Un gran giro que ha dado la publicidad es en cuanto a la importancia del consumidor por varios motivos. En los inicios, como se ha visto anteriormente en el trabajo, sólo se dirigían los mensajes a modo descriptivo e informativo básicamente diciendo “compra este producto” sin ir más allá. Después se fue adornando más el mensaje, volviéndolo seductor y atrayente. Pero como todo su entorno, el consumidor también ha ido evolucionando, volviéndose más consciente, más inteligente, y menos accesible. Hasta llegar al punto en el que hoy, ya no se priorizan tanto las ventas como la conexión con este consumidor, al que se trata de entretener en lugar de imponer.

A través del estudio de muchos publicitarios que han marcado la publicidad moderna, se ha llegado a la conclusión de que la publicidad emocional es mucho más eficaz que la descriptiva. Varios estudios Nielsen demuestran que las campañas enfocadas a despertar el lado sensible del espectador conectan de una forma muy fuerte con el público objetivo creando un vínculo emocional, una imagen de marca y motivándoles a la compra.

Hoy en día una marca no se diferencia por la exclusividad de su producto en el sentido de ser el único, ya que aunque así fuera, poco tardarían en salir copias, y a mejor precio cumpliendo las mismas características. Para ello se retan en convertir a la marca en proveedora de experiencias para los consumidores, más allá del producto o servicio que representen. Este nuevo marketing pasa a ser una comunicación interactiva en nuevos escenarios, y la mejor manera es a través de contenidos de entretenimiento que enriquezcan e interesen en lugar de entorpecer y crear rechazo.

La saturación de los medios publicitarios tradicionales, resentida además por los efectos de la crisis económica, incide necesariamente en la búsqueda de soportes alternativos que sean más personalizados y menos agresivos. De ahí, la cuestión planteada en el título entorno a la aparición y proliferación del *Brand entertainment* y *las nuevas vías de construcción de marcas*.

Bibliografía

A) Obras y manuales

- COSTA, J. *La imagen de marca*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004.
- DONATON, S. *Madison Vine*. USA: MCGraw Hill, 2005.
- HIMPE, T. *La publicidad ha muerto*. Barcelona: Blume, 2007.
- JAFFE, J. *Life After the 30-Second Spot*. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2005
- LEHU, M. *Branded Entertainment*. USA : Kogan page, 2007.
- LIEBERMAN, A.; ESGATE, P. *The Entertainment Marketing Revolution*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall, 2002.
- López Vázquez, B. *Publicidad emocional*. Madrid: ESIC Editorial, 2007.
- MARTÍ, J.; MUÑOZ, P. *Engagement marketing*. Madrid: Pearson Education, S.A., 2008.
- Medina, A. *Bye, Bye, marketing*. Pirámide, 2010.
- ROM RODRÍGUEZ, J.; Sabaté López, J. *Llenguatge publicitari*. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

B) Consultas lingüísticas

- Diccionario de la Real Academia Española (www.rae.es)
- Diccionario multilingüe, traductor y sinónimos (www.wordreference.com)
- Traductores: Cervantes (<http://oesi.cervantes.es/traduccionAutomatica.html>),
- El Mundo (<http://www.elmundo.es/traductor/>), El País (<http://www.elpais.com/traductor/>)

C) Páginas web

- <http://www.adese.es>
- <http://www.contagiousmagazine.com>
- <http://www.controlpublicidad.com>
- <http://diariodeunapublicista.wordpress.com>
- <http://www.elpais.com>
- <http://en.wikipedia.org> / <http://es.wikipedia.org>
- <http://etc.territoriocreativo.es>
- <http://www.estoesmarketing.com>
- <http://www.estrategias.com>
- <http://www.forobuscadores.com>
- <http://www.ideativa.com>
- <http://www.interactivity.com>

<http://www.maestrosdelweb.com>
<http://www.marketing-xxi.com>
<http://marketingycomunicacion.lacoctelera.net>
<http://www.merk2.com>
<http://mkturl.tripod.com>
<http://mx.nielsen.com>
<http://www.oepm.es>
<http://publicitado.com>
<http://www.publirecta.com>
<http://www.puromarketing.com>
<http://www.scribd.com>
<http://www.tallerd3.com>
www.territoriocreativo.es
<http://www.uch.ceu.es>
<http://www.youtube.com>

Apéndices

Modelo encuesta

PONER UNA "X" EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE.

Sexo: Mujer Hombre

Edad: 15-20 21-30 31-40 41-50 51-60 Más de 60

Nº habitantes en casa: 1 2 3 4 5 Más

Nº TV en casa: 1 2 3 Más

Nº ordenadores: 1 2 3 Más

CONSUMO MEDIOS

1- ¿Qué medio utilizas prioritariamente para informarte?

<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Móvil	<input type="checkbox"/>	Otros
--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------	------------	--------------------------	----------	--------------------------	-------	--------------------------	-------

2- ¿Cuál es tu principal medio para momentos de ocio?

<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Móvil	<input type="checkbox"/>	Otros
--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------	------------	--------------------------	----------	--------------------------	-------	--------------------------	-------

3- ¿Cuál te da mayor credibilidad?

<input type="checkbox"/>	Prensa	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Móvil	<input type="checkbox"/>	Otros
--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------	------------	--------------------------	----------	--------------------------	-------	--------------------------	-------

4- ¿Cuánto tiempo al día ves la TV?

<input type="checkbox"/>	Menos de 1h	<input type="checkbox"/>	Entre 1h a 2h	<input type="checkbox"/>	De 2h a 3h	<input type="checkbox"/>	Más de 3h	<input type="checkbox"/>	No la veo diariamente
--------------------------	-------------	--------------------------	---------------	--------------------------	------------	--------------------------	-----------	--------------------------	-----------------------

5- ¿Cuánto tiempo al día pasas en Internet (que no sea por trabajo)?

<input type="checkbox"/>	Menos de 1h	<input type="checkbox"/>	Entre 1h a 2h	<input type="checkbox"/>	De 2h a 3h	<input type="checkbox"/>	Más de 3h	<input type="checkbox"/>	No lo uso diariamente
--------------------------	-------------	--------------------------	---------------	--------------------------	------------	--------------------------	-----------	--------------------------	-----------------------

6- ¿Con qué frecuencia juegas a videojuegos (ya sea consola, móvil o PC)?

<input type="checkbox"/>	Varias veces al día	<input type="checkbox"/>	Varias veces a la semana	<input type="checkbox"/>	Varias veces al mes	<input type="checkbox"/>	Alguna vez
<input type="checkbox"/>	Una vez al día	<input type="checkbox"/>	Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	Nunca

7- ¿Dirías que con Internet ves menos la TV?

Sí No Es posible No creo

8- ¿Usas más de un medio a la vez? (móvil, portátil, consola, TV)

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca
--	---------	--	--------------	--	---------	--	------------	--	-------

9- ¿Pertenece a alguna red social? (Facebook, Twitter, MySpace, Tuenti, etc.)

Sí No

10- En caso afirmativo, ¿Con qué frecuencia la utilizas?

	Varias veces al día		Varias veces a la semana		Varias veces al mes		Alguna vez
	Una vez al día		Una vez a la semana		Una vez al mes		Casi nunca

11- ¿Tienes o conoces a alguien que tenga un blog?

Sí No

12- ¿Cada cuánto sueles visitar un blog?

	Diariamente		Semanalmente		Mensualmente		Alguna vez		Nunca
--	-------------	--	--------------	--	--------------	--	------------	--	-------

PUBLICIDAD

13- ¿En qué grado te molesta la publicidad en TV?

	Mucho		Bastante		Algo		Poco		Nada
--	-------	--	----------	--	------	--	------	--	------

14- En general, ¿Cómo consideras esa publicidad?

	Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala
--	-----------	--	-------	--	---------	--	------	--	----------

15- ¿Sientes que la publicidad que ves está dirigida y pensada para ti?

	Mucho		Bastante		Algo		Poco		Nada
--	-------	--	----------	--	------	--	------	--	------

16- ¿Sueles hacer zapping cuando hay un corte publicitario?

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca
--	---------	--	--------------	--	---------	--	------------	--	-------

17- ¿Llegas a escoger un canal que parece interesante por el simple hecho de no estar emitiendo publicidad?

Sí No Es posible No creo

18- ¿Dirías ahora miras más TVE por no haber publicidad?

Sí No Es posible No creo

19- ¿Crees que los anuncios de TV llegan a influir en tu visión de marca?

<input type="checkbox"/> Mucho	<input type="checkbox"/> Bastante	<input type="checkbox"/> Algo	<input type="checkbox"/> Poco	<input type="checkbox"/> Nada
--------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

20- ¿Con qué frecuencia has llegado a comprar/contratar por influencia de la publicidad?

<input type="checkbox"/> Siempre	<input type="checkbox"/> Casi siempre	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Nunca
----------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------

21- ¿Crees que la publicidad tradicional (prensa, radio, TV) es eficaz?

<input type="checkbox"/> Mucho	<input type="checkbox"/> Bastante	<input type="checkbox"/> Algo	<input type="checkbox"/> Poco	<input type="checkbox"/> Nada
--------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

22- ¿Conoces la existencia de unos aparatos (DVR, PVR, TiVo) que permiten ver la TV sin horario y sin cortes publicitarios?

Sí No

23- ¿Te pondrías uno?

Sí No Es posible No creo

24- ¿A cuántos anuncios diarios en general crees que estás expuesto al día?

<input type="checkbox"/> 10-150	<input type="checkbox"/> 150-500	<input type="checkbox"/> 501-1.000	<input type="checkbox"/> 1.000-2.500	<input type="checkbox"/> 2.501-5.000	<input type="checkbox"/> Más de 5.000
---------------------------------	----------------------------------	------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

NUEVA PUBLICIDAD

25- ¿Cómo consideras la publicidad integrada en el contenido de series, películas, videojuegos?

<input type="checkbox"/> Muy buena	<input type="checkbox"/> Buena	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Mala	<input type="checkbox"/> Muy mala
------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------

26- ¿Prefieres esta forma antes que el clásico corte publicitario?

Sí No

27- ¿Alguna marca te ha hecho vivir alguna experiencia especial?

Sí

No

28- En caso afirmativo, ¿cuál?

.....

29- ¿Te gustaría que se hicieran cosas más originales y menos pasivas?

	Mucho		Bastante		Algo		Poco		Nada
--	-------	--	----------	--	------	--	------	--	------

30- ¿Te gustaría personalizar y elegir tu propia publicidad, o que ésta lo hiciera para ti?

	Mucho		Bastante		Algo		Poco		Nada
--	-------	--	----------	--	------	--	------	--	------

31- ¿Qué cambiarías de la publicidad en general?

.....
.....
.....

GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN

Entrevistas a profesionales

Agustín Medina



"La industria de la Publicidad y el Marketing requiere nuevos planteamientos creativos y nuevas personas que entiendan que la televisión ya no es el medio rey"

Agustín Medina es sin duda uno de los exponentes más destacados y reconocidos de la industria publicitaria a nivel nacional e internacional.

Su carrera profesional en el sector publicitario se ha desarrollado durante muchos años, destacando su labor como Creativo en McCann-Erickson y Lintas, Director Creativo en Norman, Craig & Kummel, Vicepresidente Internacional en Foote, Cone & Belding y como Fundador y Presidente de La Banda de Agustín Medina.

En la actualidad Agustín Medina es Presidente de Pub Editorial, editora de la revista Brandlife, Conferenciante y Consultor Estratégico en Comunicación y Marketing.

También ha sido Presidente de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), cargo que ocupó hasta Marzo de 2004.

En el ámbito docente Agustín Medina es Profesor en el Master de Directores de Comunicación de CESMA, Asesor del Área de Comunicación de EAE (Escuela de Administración de Empresas) y Profesor del Master de Imagen, Publicidad e Identidad Corporativa de esta Escuela de Negocios.

Fue Presidente y fundador de la Asociación de Directores Creativos (ADC). A lo largo de su trayectoria profesional ha recibido numerosos premios. Y es autor de campañas tan emblemáticas como la del Hombre de la Tónica Schweppes (Aprenda a amar la tónica), las de Café Monky con Carmen Maura (Tacita a tacita), o las privatizaciones de Telefónica y Tabacalera entre otras muchas.

Ha escrito siete libros: “Notas al margen. Reflexiones de un Publicitario”, “La Publicidad”, “Apuntes para un cambio de siglo publicitario”, “Historia de mi Banda”, “Cómo llegar al éxito de fracaso en fracaso”, “Ideas para tener ideas”, o su reciente obra titulada “Bye, bye, marketing”. Una obra que profundiza sobre la decadencia del viejo marketing, los cambios actuales de esta industria y las nuevas estrategias comerciales. Además de haber pronunciado numerosas conferencias en todo el mundo.

Entrevista:

¿Cuáles son los principales cambios que está experimentando la publicidad a principios del siglo XXI con respecto a la publicidad del siglo XX? Es muy difícil resumirlo en pocas palabras. Creo que todo está cambiando en el mundo de la comunicación y el marketing, y como consecuencia también en las estrategias comerciales de las empresas. Las reglas que imperaron en el mercado durante todo el siglo XX se han desmoronado en unos pocos años y nos encontramos ahora en la encrucijada de enfocar el futuro desde una nueva y desconocida coyuntura.

¿Cree en la innovación y remodelación de la publicidad tradicional o cree que ya es algo obsoleto en el que hay que dar un giro totalmente distinto?

Lo que cambian son los medios y los mensajes, pero la creatividad siempre ha sido y será la esencia de la publicidad. No se puede hablar de publicidad tradicional, sino de medios y mensajes tradicionales.

¿Cuál sería según usted, el mayor aliado y mayor enemigo actual de la publicidad? El mejor aliado de la publicidad es el talento y el mayor enemigo la experiencia.

¿Cuáles diría que son las estrategias básicas a seguir para afrontar los cambios del mercado de la publicidad y el marketing actual a corto, medio y largo plazo?

Acabo de escribir un libro de 167 páginas (“Bye, bye, marketing”) para contestar a esa pregunta. Lo siento, pero no puedo resumirlo en un par de líneas. Quizá leyendo el extracto en www.byebymarketing.wordpress.com se pueden hacer una idea.

(Extracto de la página que recomienda el autor: “Hoy día, para desarrollar las nuevas estrategias comerciales, se requieren conocimientos que les son ajenos a los profesionales de las cuatro famosas P, que marcaron el esplendor del marketing en el pasado: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Las actuales variables

estratégicas ya no tienen como centro el mercado sino el consumidor, la quinta P (Personas), que ha cobrado una importancia inusitada en todos los ámbitos de la empresa.”)

¿Se está viendo una revolución de la publicidad por la aparición de Internet como medio publicitario, o es sólo un soporte más? Internet está significando una revolución en la medida en que el consumidor tiene voz y voto en todos los procesos de comunicación. Como medio publicitario todavía no ha llegado a madurar lo suficiente.

Muchos opinan que hay que ir hacia nuevos medios y métodos, pero ¿Cree que eso va en detrimento de, por ejemplo, los clásicos spots? Hay quien dice que en menos de diez años habrán desaparecido los clásicos spots. Todo va a depender de las audiencias de televisión que, hoy por hoy, son imbatibles por ningún otro medio. Sin embargo, la aparición de nuevos medios siempre será bienvenida, porque significa nuevas oportunidades de diálogo con los consumidores.

¿Cómo puede entenderse que, viendo la situación actual de los espectadores frente a los cortes publicitarios, sigan haciendo tantos y tantos anuncios repetitivos con el mismo molde? (parece que hay más pausas y más largas) Las televisiones tratan de ordeñar la vaca mientras les dure. Y hoy por hoy ningún otro medio les hace sombra a nivel de audiencia, a pesar de los insoportables bloques de anuncios.

¿Cree que el nuevo marketing llegará a sobrepasar a la publicidad convencional?

Pienso que sí, pero hace falta antes un cambio generacional en el sector publicitario.

¿Qué opina de la evolución del consumidor? Parece obvio decir que está cansado y no es receptivo a lo convencional, pero ¿cree que las nuevas vías lo harán cambiar?El consumidor está más participativo que nunca. Su relación con las marcas es mucho más profunda de lo que fue nunca.

¿Qué ha de hacer una empresa para ganarse la confianza de sus clientes en la actualidad?Ser honesta, transparente y saber conectar los valores de sus marcas con los valores de sus clientes.

¿Cuál considera que es la posición de la publicidad hecha en España dentro del mercado publicitario mundial ahora mismo?

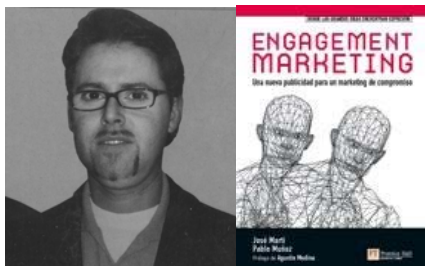
Parecida a la posición económica y política. Del montón.

¿Cuál es su visión personal de futuro?

Lleno de cambios. Como dijo Heráclito de Éfeso 500 años antes de Cristo: "Nadie se baña dos veces en el mismo río, porque todo cambia en el río y en el que se baña".

Por último, ¿qué consejos daría usted a los futuros publicitarios del siglo XXI?

Que lo cambien todo. Que hagan su revolución como la hicimos nosotros con la televisión en su momento.



Doctor por la Universidad Politécnica de Valencia y Máster en Comunicación Multimedia por la misma universidad.

Es autor de cuatro obras sobre marketing y publicidad: Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming (Esic, 2010), Marketing y Publicidad en Internet (Starbook, 2009), Publicidad y Entretenimiento en la Web (Ra-Ma, 2005) y co-autor de Engagement Marketing (Financial Times/Prentice Hall, 2008) así como colaborador habitual de las principales revistas de marketing y publicidad en España (MK Marketing + Ventas, El Publicista, Control, El Periódico de la Publicidad, Anuncios, Estrategias...).

A lo largo de su trayectoria docente ha impartido cursos de doctorado, seminarios y ponencias en diversas universidades españolas (Universidad Politécnica de Valencia, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Salamanca...) y escuelas de negocio.

Entre sus principales líneas de investigación se encuentran los nuevos géneros y formatos publicitarios en medios interactivos, como el marketing y la publicidad en Internet, el branded content y la utilización de los videojuegos en las comunicaciones de marketing (advergaming). Asimismo le apasiona el estudio del comportamiento del consumidor (en especial todos los aspectos relacionados con el consumo simbólico y el marketing experiencial) y las comunidades virtuales de consumidores (en especial las branded communities on-line). En sí, las nuevas tendencias publicitarias.

Entrevista:

¿Cuáles son los principales cambios que está experimentando la publicidad a principios del siglo XXI con respecto a la publicidad del siglo XX? En mi opinión el cambio fundamental es la bidireccionalidad de los mensajes que han propiciado

los medios interactivos. Esta bidireccionalidad implica una respuesta directa del consumidor al mensaje: clicar en un banner, enviar un sms, jugar un advergame... Este tipo de publicidad está acostumbrando a los consumidores a interactuar con ella y el reto consiste en interesar al consumidor lo suficiente para que quiera interactuar.

¿Cree en la innovación y remodelación de la publicidad tradicional o cree que ya es algo obsoleto en el que hay que dar un giro totalmente distinto?

Muchas de las estrategias publicitarias que más éxito están teniendo en la actualidad (y me refiero por ejemplo a herramientas de branded content como el advertainment) no son más que una puesta al día (en cuanto al uso de nuevos medios, etc.) de herramientas que se utilizaban ya a inicios del siglo pasado. Lo mismo sucede con el fenómeno del event marketing. En este sentido la publicidad siempre ha estado reinventándose a sí misma y, en cierto sentido, innovando (por ejemplo utilizando nuevos medios o, actualmente, tratando de utilizarlos de manera sinérgica). Incluso el denostado e interruptivo spot televisivo tradicional debe experimentar cambios profundos en los próximos años de la mano de la televisión interactiva para sobrevivir y cumplir con una determinada función. A nivel creativo la publicidad también sigue sorprendiéndonos cada año. En mi opinión, uno de los aspectos en los que más estancado se ha quedado el sistema publicitario a lo largo de los años es en la falta de actualización de elementos estructurales como por ejemplo, la medición de la eficacia o la planificación.

¿Cuál sería según usted, el mayor aliado y mayor enemigo actual de la publicidad? Sin lugar a dudas, el consumidor.

¿Cuáles diría que son las estrategias básicas a seguir para afrontar los cambios del mercado de la publicidad y el marketing actual a corto, medio y largo plazo?

La estrategia básica es centrarse en el consumidor en todo el ciclo que abarca desde una primera toma de contacto (por ejemplo a través de una comunicación de marketing o un mensaje publicitario) hasta cualquier tipo de transacción o intercambio. De nada sirve un punto de contacto favorable (por ejemplo, a través de una campaña) si el consumidor se ve decepcionado en cualquier otro punto de contacto del ciclo. En mi opinión las empresas están fracasando estrepitosamente, por ejemplo, en la atención al consumidor. Pensemos por ejemplo en el trato que recibimos de nuestras operadoras de telefonía móvil. Todas hacen una publicidad en la que destacan la personalización de las tarifas según cada consumidor. Sin

embargo, esa personalización se transforma en una atención telefónica deficiente y frustrante que se desarrolla de forma fría e impersonal. Muchas empresas se benefician de la inercia del mercado, del cansancio de los consumidores y de otros factores, pero llega una nueva generación de “profesionales” del consumo muy bien preparados a los que va a ser resultar cada vez más difícil retener si no reciben el trato que se les ha prometido.

¿Se está viendo una revolución de la publicidad por la aparición de Internet como medio publicitario, o es sólo un soporte más? Internet ha supuesto sin duda alguna una revolución en el modo de hacer publicidad aunque nuevamente la inercia del mercado ha hecho que se estanque un poco y no avance al mismo ritmo que lo estaba haciendo (y, por ejemplo, que, nuevamente en el caso de la eficacia se haya estancado en modelos tipo CPM). En mi opinión no es un medio más sino *el medio*. Con la popularización de la Internet móvil y la Internet vía televisión va a terminar por fagocitar a todos los demás medios (incluida la prensa a través de dispositivos tipo iPad) de manera que al final tan sólo variará el dispositivo de salida con el que la consuma el consumidor.

Muchos opinan que hay que ir hacia nuevos medios y métodos, pero ¿Cree que eso va en detrimento de, por ejemplo, los clásicos spots? Evidentemente los spots de televisión tradicionales están sufriendo las consecuencias de la saturación publicitaria en el medio televisivo, la fragmentación de medios y la irrupción de dispositivos como los DVR (tipo TiVo o InOut). La pregunta creo que es ¿sobrevivirán los spots de televisión tradicionales? ¿cuánto tiempo? Poniéndome frívolo podría decir que para mí cumplen una extraordinaria función como pausa de la programación porque te permiten recoger la mesa, lavarte los dientes o curiosarse qué sucede en otras cadenas. En todo caso no creo que esta sea la función en la que está pensando un anunciante cuando invierte mucho dinero en una campaña de spots televisivos. Poniéndome un poco más serio creo que hay momentos en los que estás cansado delante de un televisor y simplemente quieres ver *algo* en la pantalla de tu televisor y cuando un spot es creativo te sirve tanto como cualquier otro contenido de la programación (además de aportarte otros valores como el informativo, etc.). Creo que la clave para los próximos años será darle al consumidor este poder de decisión: permitirle ver un spot cuando quiera, saltárselo cuando no le interese e interactuar con él cuando sí le interese.

¿Cómo puede entenderse que, viendo la situación actual de los espectadores frente a los cortes publicitarios, sigan haciendo tantos y tantos anuncios repetitivos con el mismo molde?

Inercia del mercado. Por otra parte todavía hay una gran bolsa de consumidores que han crecido con los spots y han aprendido, más o menos, a convivir con ellos. Los problemas reales empezarán cuando todos los usuarios configuren su programación al estilo de los usuarios del DVR y se salten, o borren directamente, los anuncios. De hecho se observa cómo muchas marcas ya están migrando gran parte de sus presupuestos publicitarios a medios alternativos como el emplazamiento de producto, el marketing móvil o el advergaming. Otras marcas cuyos consumidores responde ya a este nuevo perfil del que he hablado no consideran viable la publicidad mediante spots y han demostrado (por ejemplo, Starbucks) que el branding y las comunicaciones de marketing no pasan necesariamente por el spot tradicional.

¿Cree que el nuevo marketing llegará a sobrepasar a la publicidad convencional?

Lo está haciendo ya. Lo que pasa es que la mayoría de cambios no se producen de forma revolucionaria de la noche a la mañana sino en un proceso de sustitución lento pero constante que afecta de manera diferente a marcas y organizaciones. Un día una marca anuncia que va a empezar a trabajar en redes sociales... otra marca (como Heineken) empieza a utilizar la televisión desde el punto de vista del patrocinio y no desde el spot, etc...

¿Qué opina de la evolución del consumidor? Parece obvio decir que está cansado y no es receptivo a lo convencional, pero ¿cree que las nuevas vías lo harán cambiar? El nuevo consumidor es un hiperconsumidor experto y su proceso de consumo de las marcas empieza por cualquier punto de contacto (por ejemplo, las comunicaciones de marketing o el punto de venta). Hoy en día se hace cada vez más necesario conseguir que se implique con estas comunicaciones de marketing como paso previo para implicarse con la marca y sus productos/servicios. Ahora bien, puede resultar relativamente fácil que se implique con una comunicación de marketing determinada pero esto servirá de poco si eso no se utiliza como parte de un proceso a través del cual se comprometa (engagement) con la marca. El futuro de las marcas radica en eso fans (como los de Apple) que están dispuestos a promocionar la marca entre otros consumidores y a defenderla de los ataques de otras marcas. Consumidores que incorporan las marcas a sus estilos de vida y a los que estas marcas aportan valores de interés. En este sentido las nuevas tecnologías

aportan herramientas muy importantes como la generación y mantenimiento de comunidades de consumidores en torno a estas marcas (brand communities).

¿Qué ha de hacer una empresa para ganarse la confianza de sus clientes en la actualidad? Comprometerse del mismo modo con ellos. Y el compromiso exige sinceridad y respeto. Sinceridad en lo que se le comunica y en cómo se hace y respeto como persona (con principios y valores) y no simplemente en considerarlo una cartera llena que tiene interés para la marca mientras es considerado una fuente de ingresos.

¿Cuál considera que es la posición de la publicidad hecha en España dentro del mercado publicitario mundial ahora mismo?

Si atendemos a los festivales internacionales no parecemos ocupar un lugar en la vanguardia. En todo caso, como en todas las cosas, siempre hay excepciones.

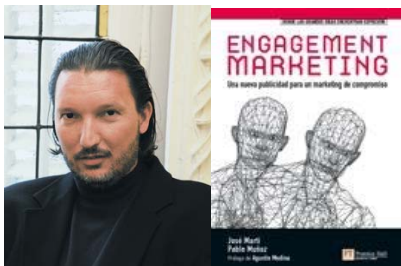
¿Cuál es su visión personal de futuro?

Creo que en el marketing en general, y en las comunicaciones de marketing en particular (no sólo en la publicidad), se está viviendo un momento apasionante con cambios estructurales que están configurando de forma lenta pero sin pausa nuevas formas de relación entre las organizaciones y los consumidores y entre los propios consumidores entre sí. Personalmente, me gustaría que estos cambios se encaminasen a un sistema de consumo más racional y justo y actuaran como motor de desarrollo y bienestar social.

Por último, ¿qué consejos daría usted a los futuros publicitarios del siglo XXI?

Como a cualquier otra persona cuyo trabajo esté dirigido a generar respuestas le aconsejaría que se pusiera en el lugar del otro: ¿qué tipo de publicidad me gustaría recibir? ¿qué cosas valoro en ella? ¿qué espero que me aporte?

Pablo Muñoz



En la actualidad es director General de DRAFTFCB España y hasta diciembre del 2006 fue Presidente de la AEMP (Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional).

En 1999 se hizo cargo de la Dirección General de Draft Worldwide y con anterioridad fue Socio Fundador y Consejero Delegado de las agencias Think for Sale y Arnau&Asociados.

Ha sido miembro del Jurado de los Premios EFICACIA 2005 organizados por la AEA (Asociación Española de Anunciantes), Presidente del Jurado de la Sección de MK Promocional en el Festival Publicitario de San Sebastián "El Sol" 2006 organizado por la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), Presidente del Jurado del FIP 2005 (Festival Iberoamericano de Promociones y Eventos) y Jurado en el IV Premio de Creatividad Exterior JCDecaux 2006, entre otros.

Participa en charlas, talleres y conferencias en distintos Master y Seminarios organizados por la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Cardenal Herrera/ CEU Valencia, la Universidad de Salamanca, el Instituto Europeo de Diseño, etc.

Asimismo es articulista y colaborador habitual en publicaciones como las revistas: Anuncios, Estrategias, Control, Marketing + Ventas e IP Mark.

Entrevista:

¿Cuáles son los principales cambios que está experimentando la publicidad a principios del siglo XXI con respecto a la publicidad del siglo XX? Lo digital lo está cambiando todo. Y no se trata de la tecnología, si no de los cambios de actitud y comportamiento que provoca. Internet (y no hablo obviamente tan sólo de webs, ten en cuenta también los Blogs, el SEO y el SEM, la Geolocalización, el acceso Mobile, la Realidad Aumentada, etc, ...) y las Redes Sociales están cambiando la manera de hacer Publicidad a un ritmo frenético.

¿Cree que en la innovación y remodelación de la publicidad tradicional o cree que ya es algo obsoleto en el que hay que dar un giro totalmente distinto?

No se trata de diferenciar entre publicidad tradicional o nueva publicidad o entre tradicional o digital, de hecho ni siquiera podemos plantearlo como una dicotomía entre lo digital o lo analógico, ya que en realidad la publicidad convive en medio de ambos mundos. La publicidad actual busca conectar con su audiencia de la manera y con los medios más eficaces y por eso mismo la publicidad actual no debe ser on o off, si no la suma de ambos. Vivimos en una sociedad que es analógica y digital al mismo tiempo, que es real y virtual, que nos permite estar conectados en todo momento y en cualquier lugar, y que ya no establece distinciones entre ambos mundos. Por lo tanto, la publicidad tampoco debe hacerlas.

¿Cuál sería según usted, el mayor aliado y mayor enemigo actual de la publicidad? La publicidad tan sólo debe tener un aliado. El target, o mejor dicho su público, su audiencia. Y precisamente por eso, porque en muchos casos la publicidad dejó de lado a su público objetivo (piensa en la saturación publicitaria, en la interrupción constante en vez de ser parte del entretenimiento de la gente, en el intrusismo que olvida la voluntariedad del consumidor ante el mensaje o en la repetición sistemática de mensajes poco creíbles, ... por poner algunos ejemplos) hemos dejado de ser relevantes. Es decir, nuestro mayor enemigo somos nosotros mismos y nuestro único aliado, el público.

¿Cuáles diría que son las estrategias básicas a seguir para afrontar los cambios del mercado de la publicidad y el marketing actual a corto, medio y largo plazo?

La única estrategia válida es el análisis del contexto social. Nuestra capacidad para desarrollar una publicidad verdaderamente relevante para nuestra audiencia (piensa por ejemplo en el mundo de posibilidades que nos ofrece la creación de aplicaciones útiles para el usuario) será decisivo en un futuro inmediato.

¿Se está viendo una revolución de la publicidad por la aparición de Internet como medio publicitario, o es sólo un soporte más? Creo que quizás me he adelantado a esta pregunta. Por lo que hemos hablado hasta ahora, pienso que te haces una idea clara de lo que pienso sobre este tema.

Muchos opinan que hay que ir hacia nuevos medios y métodos, pero ¿Cree que eso va en detrimento de, por ejemplo, los clásicos spots? No. El spot no es más que la traslación de un mensaje publicitario a un formato audiovisual reducido (de 30", 20" ó 10") por exigencias del medio tv. Pero vivimos en un mundo en el que el lenguaje es y seguirá siendo, con casi total probabilidad, audiovisual. Es decir seguiremos produciendo contenidos audiovisuales, pero adaptando su duración, temática, calidad, etc, ... al medio. Es decir, evolucionaremos, como hemos hecho siempre.

¿Cómo puede entenderse que, viendo la situación actual de los espectadores frente a los cortes publicitarios, sigan haciendo tantos y tantos anuncios repetitivos con el mismo molde? (además de cada vez parecer que hay más pausas y más largas)

Yo no lo he entendido nunca (je je je). No, ahora en serio. La saturación publicitaria es un grave problema para nuestra industria, y los primeros en denunciarlo han sido los propios anunciantes desde su asociación (la AEA). La publicidad no tiene sentido si no es por su eficacia, y está claro que la saturación va en detrimento de esta, así que confío en que a través de las nuevas herramientas de medición, se abandone también una planificación de medios clásica y se camine hacia una mayor conexión (o engagement) con el consumidor. Deberíamos empezar a hablar de eficacia en términos de ROA o retorno en atención.

¿Cree que el nuevo marketing llegará a sobrepasar a la publicidad convencional?

En el fondo todo es comunicación. No podemos plantearlo como un debate o un enfrentamiento, con ganadores o perdedores. Los publicitarios sabemos lo que tenemos que hacer. De hecho, ya lo estamos haciendo.

¿Qué opina de la evolución del consumidor? Parece obvio decir que está cansado y no es receptivo a lo convencional, pero ¿cree que las nuevas vías lo harán cambiar? El consumidor tiene el control y lo más importante es que lo sabe. Y lo que nosotros debemos aprender es a dialogar con él. Pero será él el que controle la conversación. Nunca más seremos los propietarios del mensaje. Nunca más controlaremos el canal. Debemos aprender a ser verdaderamente relevantes, si queremos conectar.

¿Qué ha de hacer una empresa para ganarse la confianza de sus clientes en la actualidad? Tan sólo hay un camino. Honestidad, transparencia, respeto, relevancia, bidireccionalidad, ... Confianza.

¿Cuál considera que es la posición de la publicidad hecha en España dentro del mercado publicitario mundial ahora mismo?

Estamos en la buena dirección. Y lo más importante, ... tenemos una camada de jóvenes publicitarios (sobradamente preparados) que sin duda darán que hablar.

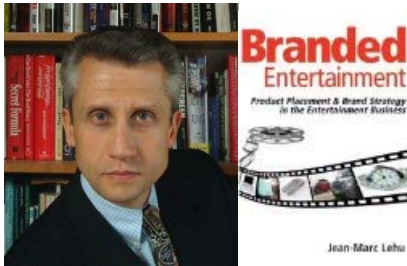
¿Cuál es su visión personal de futuro?

El futuro es ahora, la cuestión es ... ¿estás tú preparado?

Por último, ¿qué consejos daría usted a los futuros publicitarios del siglo XXI?

Parafraseando al gran Steve Jobs (fundador de Apple), les diría "Stay hungry, stay foolish", seguid hambrientos, seguid locos. O en palabras de mi hermano, el gran escultor Juan Muñoz: "Empezamos a estar satisfechos. Quizás deberíamos volver a usar la palabra, RESISTENCIA ". Sed inconformistas. Llenad vuestras "mochilas" de experiencias. No tengáis miedo. El futuro es ahora. Y es vuestro.

Jean-Marc Lehu



Jean-Marc Lehu es uno de los más prestigiosos especialistas franceses en marketing. Con apenas 34 años, se doctoró en Ciencias de la Gestión.

Es profesor y maestro de conferencias en marketing en la Universidad de Paris I-Panthéon Sorbonne y es consultor en marketing y comunicación sobre las estrategias de marcas en empresas.

Es autor de diversos libros como:

- Brand Rejuvenation, Kogan Page, Londres 2006
- L'Encyclopédie du Marketing, Éditions d'Organisation, Paris, 2004
- Stratégie de fidélisation, Éditions d'Organisation, Paris, 2002
- Strategiesdemarque.com, Éditions d'Organisation, Paris, 2001
- La fidélisation client, Éditions d'Organisation, Paris, 1999
- Alerte Produit : quand le produit doit être retiré de la vente ou rappelé..., Éditions d'Organisation, Paris, 1998
- Praximarket, Éditions Jean-Pierre de Monza, Paris, 1996
- Le marketing interactif, Éditions d'Organisation, Paris, 1996
- Le marketing olfactif, en colaboración con varios autores, LPM, Paris, 1999

Entrevista:

¿Cree que en la innovación y remodelación de la publicidad tradicional o cree que ya es algo obsoleto en el que hay que dar un giro totalmente distinto?

No soy de los que como Sergio Zyman predijeron en su tiempo (o les gusta aún hoy predecir) el final del marketing y la publicidad tal como los conocíamos. La prueba es, que una década más tarde, uno y otro siguen todavía aquí. Y los fundamentales que los sostienen han evolucionado poco. La obsolescencia es realmente una palabra muy potente, reservada al periodista quien desprovisto de argumentos, desea atraer la atención jugando el papel de la exageración injustificada. Que la

comunicación publicitaria llevada por las marcas en 2010 sea diferente de la encontrada en el 2000, en 1950 o en 1900, es cierto. Porque los vectores de esta misma comunicación han, ellos mismos, evolucionado considerablemente, que la competencia se intensificó cruelmente, que nos acercamos cada día un poco más del pueblo mundial de Marshall McLuhan y que sí, a Thomas Friedman ve recordándonos que el mundo es plano... ¡Entonces no, la publicidad no está obsoleta! En cambio, la comunicación publicitaria nunca ha estado tan diversificada, porque nuestras vidas, nuestras actitudes, nuestros consumos... nunca han sido tan diferentes, todo y estando cada vez más entremezclados.

¿Cuáles diría que son las estrategias básicas a seguir para afrontar los cambios del mercado de la publicidad y el marketing actual a corto, medio y largo plazo?

Si existía una, o incluso estrategias que pueden declinarse con una garantía de éxito, es probable que la función de marketing desaparecería de verdad, nada más que por satisfacer la predicción de Sergio Zyman... Pero el principio de una buena estrategia, está en mi humilde opinión, es de estar adaptado a la esencia y a las características de la empresa, de guiarla en cuanto a los potenciales de actividad identificados permitiéndole al mismo tiempo diferenciarse de sus competidores. En cambio, si hubiera que dar un “consejo” básico, sería seguramente el de permanecer el más y mejor posible informado, en contacto permanente con la evolución del medio ambiente en el cual se sitúa la empresa. Si un conglomerado como General Electric se cuestiona/replantea cada cinco años a todos los niveles de sus múltiples actividades, es simplemente porque ha comprendido que cualquiera que sea la calidad esperada de su estrategia en un momento t , esta calidad no podrá ni será nunca eternamente garantizada. Esto se acentúa aún más en publicidad, donde las creaciones se gastan desgraciadamente muy rápido. Es necesario saber permanentemente dar nuevas vidas a las ideas fuertes. Pueden durar, “pero no en las mismas ropas”.

¿Cuál sería según usted, el mayor aliado y mayor enemigo actual de la publicidad?

El enemigo más grande de la publicidad es incuestionablemente la miopía potencial de los marketers. El mal no es nuevo. Theodore Levitt lo definió y designó en 1960 en un artículo publicado en la *Harvard Business Review*. Sus consecuencias son aún más graves y de penalización para la publicidad. La comunicación publicitaria va dirigida a la sociedad y a los hombres y mujeres que la componen. Desviarse de sus

características y más importante aún, de la evolución de estas características es una trampa fatal en la cual la comunicación publicitaria de algunas marcas cae a veces. Para ser continuamente percibido como tendencia de lujo, Shalimar no cesa de reinventarse tanto en su marketing, como en su merchandising, como en su comunicación publicitaria. Si la publicidad tuviera que tener un aliado, sería seguramente su capacidad para combinar percepción cultural internacional, marketing estratégico, creatividad disruptiva y control absoluto de los vectores de comunicación. Raros son hoy los buenos publicitarios, ya que naturalmente raros son los que poseen habilidades en estos cuatro ámbitos. En Francia, Fred y Farid son ciertamente excepciones, numerosos anunciantes no se han equivocado yendo a solicitarlos.

¿Cree que el nuevo marketing llegará a sobrepasar a la publicidad convencional?/¿Cual es su visión de futuro?

No sé lo que es el “nuevo marketing”. Por esencia el marketing es una ciencia de gestión en permanente evolución, porque pertenece a las ciencias humanas y sociales. Ahora bien, por definición y sin tener recurrir a Charles Darwin, el Hombre no deja de evolucionar. También, sin ser gurú – no hay que fiarse siempre de la gente que dice “ver” el futuro - se puede en cambio observar el presente y ya percibir que los ciclos se acortan. En otras palabras que el tiempo se acelera. Eso significa naturalmente que el marketer moderno debe ser más reactivo que en el pasado. Tiene que anticiparse o al menos prepararse aún más, con el fin de tener permanentemente este espacio-tiempo indispensable que ofrece la posibilidad de reaccionar en coherencia con la estrategia y que permite entonces afirmar o confirmar un liderazgo.

Por último, ¿qué consejos daría usted a los futuros publicitarios del siglo XXI?

Instruiros aún más y más, descubrid aún más y siempre con pasión. Probad aún más y más vuestras propuestas. Cruzad aún más y más las culturas, las técnicas, las ideas, los conceptos. Respetad los códigos rompiéndolos con inteligencia y pertinencia. Sabed seducir y convencer, y no simplemente uno u otro. Sed curiosos por las innovaciones tecnológicas que pueden ofrecer a vuestras creaciones nuevos espacios de valorización. Imaginad, cread y concebid para el éxito de un objetivo de marketing identificado y no para la satisfacción de un ego. Y... pensad de vez en cuando en releer *Ogilvy on advertising*, vectores de comunicación aparte, “no ha cogido ni una arruga”.