

Rubén GARCÍA TAMAYO

TENDENCIAS CREATIVAS NOW.

*Creatividad española:
fórmulas publicitarias premiadas en 2011*

*Trabajo Final de Carrera
Dirigido por
Dr. Seber Ugarte*

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

2012

*"Crear no es ir a buscar una idea,
es crear las condiciones para que ésta llegue"*

DANIEL SOLANA

Resumen

El presente proyecto analiza el panorama creativo publicitario durante el 2011. El trabajo propone el estudio de las soluciones creativas que las agencias españolas han desarrollado en un año cuyo contexto económico, social y mediático parece ser más “complejo” que nunca. La finalidad del escrito es diseccionar esta fórmula creativa que pretende vender más en una coyuntura donde el descenso del consumo se hace protagonista por la presencia de la recesión económica. Un escenario difícil que provoca la restricción presupuestaria de los anunciantes y que pone en riesgo el desarrollo de la actividad profesional de los medios y las agencias.

Resum

El present projecte analitza el panorama creatiu publicitari durant el 2011. El treball proposa l'estudi de les solucions creatives que les agències espanyoles han desenvolupat en un any emmarcat d'un context econòmic, social i mediàtic que sembla ser més “complex” que mai. La finalitat del escrit és dissecionar aquesta fórmula creativa que pretén vendre més en una conjuntura en la que el descens del consum és protagonista per la presència de la recessió econòmica. Un difícil escenari que provoca la restricció pressupostària dels anunciants i que posa en risc el desenvolupament de l'activitat professional dels mitjans i les agències.

Abstract

This project analyzes the creative advertising state of 2011. It proposes the study about creative solutions that the spanish advertising agencies have developed in a year whose economic, social and media context seems to be more “complex” than ever before. The purpose is to dissect this creative formula that aims to sell more at juncture where the decline of consumption becomes protagonist by the presence of economic recession. A hard scene causing the restriction of advertisers' budgets and setting the risk the profesional activity of media and agencies.

Palabras claves / Keywords

Creatividad – Nueva Publicidad – <i>Media Revolution</i> – Publicidad líquida – Crisis Informe RIP – <i>Big Ideas</i> – Cannes Lions – El Sol – Club de Creativos
--

Sumario

INTRODUCCIÓN	9
Justificación	11
Inquietudes	12
Objetivos	12
Hipótesis	13
Marco de referencia	14
Metodología	14
I BIENVENIDOS A LA INDUSTRIA DEL CAMBIO	
1.1 Saturación de mensajes publicitarios	16
1.2 Audiencias hiperfragmentadas y el consumo de medios a la carta.....	24
1.3 El informe RIP de BBDO	27
1.4 Bob: el nuevo consumidor de César García	29
1.5 El escaparate publicitario de Toni Segarra	32
1.6 La Postpublicidad de Daniel Solana	35
1.7 La muerte del 360º y la reinención de la creatividad.....	40
II LA FÓRMULA CREATIVA ESPAÑOLA 2011	
2.1 Publicitariamente 2011	
2.1.1 Ilusas expectativas	44
2.1.2 Una realidad más compleja que la esperada	45
2.1.3 Audiencias del EGM	47
2.1.4 Inversión de INFOADEX	48
2.1.5 Inversión en medios digitales	49
2.1.6 Caída del nuevo negocio	50
2.2 <i>Creativity Advertising Awards</i>	
2.2.1 Calendario y localización de certámenes publicitarios internacionales	51
2.2.2 Calendario y localización de certámenes publicitarios nacionales e Ibero América	52
2.3.1 <i>Spanish talent discovered in Cannes</i>	
2.3.1 Más de 800 <i>lions</i>	53
2.3.2 Posicionamiento de la creatividad española vs. la de otros países	55
2.3.3 <i>Boutiques</i> creativas españolas más premiadas	55
2.3.4 Veinticocho <i>lions</i> españoles	56
2.4 Creatividad española de triple dimensión: García, Segarra y Solana	
2.4.1 <i>Pastillas contra el dolor ajeno</i> para Médicos Sin Fronteras	66
2.4.2 <i>Cuatro sentidos</i> para Campofrío	70
2.4.3 <i>Sastrería Mr.Lee</i> para Sony PlayStation	72
CONCLUSIONES	75
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS	79

Introducción

El sector publicitario y el mercado de los medios de comunicación de hoy en día están sujetos a un solo principio: el cambio. La revolución de los medios es permanente e imposible de detener. La sociedad avanza a ritmos vertiginosos y los medios acaban acelerando nuestro estilo de vida. Muchas marcas siguen empleando fórmulas de comunicación que funcionaron en un pasado relativamente reciente, pero que en el presente, conforman casi una “comunicación caducada”.

El deseo creciente de diseñar códigos de comunicación más creativos provoca un replanteamiento de la identidad de las marcas y actúa como detonante de reflexión para los anunciantes. Los expertos en marketing están constantemente enfrentándose a esta “realidad del cambio permanente” con tal de conseguir notoriedad. Buscan diferenciarse con sus acciones publicitarias, tratando de sobresalir en este mundo cada vez más global.

En el pasado, la publicidad solía ser considerada comunicación unidireccional. Era entonces cuando el anunciante lanzaba en una sola dirección un mensaje hacia la sociedad masiva. La llegada de la era digital a finales de los 90 cambió esta concepción.

La aparición de la web 2.0 ha desdibujado el clásico esquema de comunicación unidireccional. Antes los consumidores teníamos un rol pasivo en la comunicación. Con el tiempo hemos pasado de ser receptores a convertirnos simultáneamente en emisores, transformándonos así en partícipes de todo el proceso comunicativo. Esta readaptación ha puesto del revés a los *mass media*. La dependencia de Internet y la influencia de las redes sociales están provocando modificaciones en nuestro comportamiento. Estamos inmersos en un mar de interactividad que nos sacude involuntariamente.

Vivimos en la cultura de la inmediatez y de la simplificación del todo. El consumo de la información es veloz y eso afecta directamente en nuestro proceso de comprensión. Nicholas G. Carr, estadounidense experto en Tecnologías de la Información y la Comunicación afirma en su artículo: *Is Google Making Us Stupid?* (publicado en la revista *The Atlantic*) que “Google está adiestrando a nuestro cerebro a recibir información de una manera muy veloz y en pequeñas porciones”.

Estamos sometidos a millones de estímulos con los que debemos interactuar. Nos hemos convertido así en consumidores con una nueva necesidad: la de compartir, publicar o *retweetear* información sin procesarla del todo. En 2011 formamos parte de una generación multitarea con dificultades de atención.

La saturación de mensajes comerciales en los medios *offline* y *online* ha propiciado la búsqueda de nuevas formas de comunicación persuasiva. Las audiencias se fragmentan porque hay muchísimas plataformas de comunicación. Al existir más canales y medios, resulta más difícil para los anunciantes alcanzar a sus públicos objetivos a través de las campañas tradicionales. Los gurús de la publicidad coinciden creativamente bajo la idea de que todo es un mismo medio.

Y en un momento así, ¿Qué sentido tienen los mensajes publicitarios ante tal revuelo? ¿La creatividad es más necesaria en un momento cuyos índices de saturación publicitaria superan el record?

Los impactos que están diseñados con una “creatividad a medida” facilitan el proceso de retención en nuestra memoria. Aportan notoriedad de marca. La creatividad publicitaria debe estar al día de los códigos del nuevo consumidor. Deberíamos entender cómo es el consumidor de hoy en día para ofrecerle una comunicación suficientemente atractiva para que éste quiera participar en ella.

El consumidor no es el único factor clave a contemplar cuando pensamos en realizar comunicación creativa. La responsabilidad creativa de una campaña no depende exclusivamente de la agencia. Toni Segarra, director creativo y fundador de *S,C,P,F... considera que una campaña es tan creativa cómo así lo desee su cliente. Las campañas de marcas como BMW o Ikea han marcado un antes y un después, no sólo por la estupenda labor del equipo creativo que hay detrás, sino por la valentía del cliente de aceptar fórmulas de comunicación más arriesgadas que han fructificado éxitos a largo plazo.

Sin embargo pocos clientes se arriesgan. Para ellos es más “seguro” aceptar propuestas de comunicación clásica. El miedo les impide apostar por opciones de comunicación más creativas. Asistimos entonces a la eterna lucha de siempre: las agencias diseñan comunicaciones rompedoras, pero el cliente acaba redirigiendo esas primeras ideas brutas a una comunicación más obvia e informativa y en consecuencia, mucho menos creativa.

Afortunadamente hay marcas que entienden el nuevo escenario comunicativo y que intentan añadir más creatividad a su comunicación. Cada vez es mayor el número de certámenes internacionales de creatividad publicitaria. Se multiplican las formas de hacer comunicación comercial y aumentan las categorías en los festivales.

Campañas como la de *Mediterráneamente* de Estrella Damm, *Walking Fridge* de Heineken o la oda al amor que hizo Ikea con la canción *No puedo vivir sin ti*, interpretada por Coque Malla, para la campaña *Donde cabe uno caben dos* son claros ejemplos que demuestran que la creatividad aplicada en la comunicación consigue despertar interés en una sociedad “harta” de la publicidad.

Existe una tendencia creciente en querer compartir a través de las redes sociales campañas de comunicación que incluyen esta “creatividad a medida”: aquella que es relevante para la gente, que le genera un buen *feeling* y que propone valores en los que la sociedad todavía cree.

Es importante tomar conciencia de esta realidad y estudiar con detenimiento esa creatividad que ha conseguido emocionar a las personas, moverlas y empujarlas a compartir los mensajes que han sabido proponer algunas marcas recientemente.

Justificación

Durante los cuatro años de la licenciatura, en las asignaturas de *Introducción a la Creatividad*, *Redacción creativa*, *Estrategias creativas* y *Creatividad publicitaria*, hemos aprendido de las grandes aportaciones teóricas que se formularon durante la época moderna de la publicidad.

Las visiones de Rosser Reeves, David Ogilvy, Bill Bernbach, Edward de Bono, Al Ries, Jack Trout y Marçal Moliné nos han ayudado a construir una base sólida de principios que añaden valor a nuestra aproximación sobre lo que podemos entender hoy como cultura publicitaria.

El sector de la comunicación está sujeto a una transformación imparable. El entorno tecnológico avanza y modifica el comportamiento de las personas. En consecuencia, el proceso comunicativo se ve afectado junto a todas las variables que interfieren en él. Readaptarse y actualizarse parece ser de obligado cumplimiento si decidimos trabajar en el sector de la comunicación.

Debemos estar al día de la aparición de las nuevas herramientas, del lanzamiento de los nuevos canales y sobre todo, de cómo las personas dan uso a las nuevas formas de comunicar. La generación de ideas publicitarias debe contemplar los nuevos cambios y readaptar los procesos creativos a los nuevos códigos.

Es por este motivo, que asumiendo todos los valiosos principios estudiados en clase propuestos durante la época dorada de la publicidad de la década de los años sesenta y principios de los setenta, detectamos la necesidad de “reciclarse” y de hallar un marco referencial sobre la creatividad publicitaria que funciona hoy en día en el mercado español y que a la par, es reconocida en certámenes de creatividad nacionales e internacionales.

Inquietudes

El mejor trabajo del mundo es aquél que despierta una pasión desbordante para quién decide emplearlo. El sector de la comunicación posibilita un gigante universo de salidas profesionales a las que uno puede dedicarse. El verdadero reto es enfrentarse a la elección. La licenciatura de Publicidad y RRPP, transformada ahora en un grado, ofrece una tregua de cuatro años para aquellos estudiantes que tratan de averiguar hacia dónde quieren enfocar su carrera profesional.

La seducción de las ideas que crecen, la sensibilidad de la fotografía, la fuerza de contundentes *copys*, la combinación de planos en *stopmotion* y el juego posibilitado a un director de arte son detonantes que ayudan a despertar el interés de una pasión latente. Algunos sentimos que formar parte del equipo creativo de una agencia podría ser el mejor de los sueños. Nuestra ambición ya tiene un rumbo marcado.

La puesta en marcha para alcanzar este sueño profesional es delimitar las coordenadas de la realidad de este oficio. ¿Cómo empezar a ser creativo publicitario?

¿Qué mejor oportunidad para “ponerse al día” de la creatividad publicitaria española en un proyecto como el presente? Un trabajo que promueve el vínculo entre la pasión por la comunicación creativa y la necesidad de conocer cuáles son las soluciones creativas que funcionan en el mercado actualmente.

Objetivos

Con este proyecto se pretende ofrecer una panorámica del negocio de la creatividad publicitaria en relación a las campañas producidas en 2011 y que han alcanzado un prestigio avalado por los distintos certámenes de publicidad celebrados el mismo año. Una disección de la fórmula creativa gestada en España enmarcada dentro de uno contexto estigmatizado por la presencia de una recesión económica aparentemente sin fin.

El desarrollo del pertinente análisis está orientado a obtener un conocimiento más profundo sobre:

- las distintas aproximaciones teóricas del nuevo entorno de la industria publicitaria propuestas por tres directores creativos.
- la realidad del negocio en cifras: en términos de inversión y audiencia comprendidas de enero a diciembre del 2011
- el calendario y la localización de los festivales publicitarios de prestigio internacional y nacional
- la metodología de la presentación de ideas a través del visionado de los *case studies*
- la red de agencias y boutiques creativas españolas posicionadas en lo alto de la *winner lists* de *Cannes Lions International Festival*
- las soluciones creativas mejor valoradas en 2011

Este trabajo de investigación nace del deseo de servir de guía en primer lugar para los estudiantes de ciencias de la comunicación y de la información, en segundo término para los profesionales del sector publicitario y marketing y finalmente, para aquellos aficionados *freaks* que simplemente amamos la publicidad.

Hipótesis

Se pretende definir la fórmula creativa publicitaria *made in spain* premiada en el 2011. El propósito es determinar cuáles son los límites de la tendencia de la comunicación creativa actual en España: qué tipo de ideas han sido premiadas, cuál es el orden de naturaleza que obedece sus respectivas estrategias de medios y qué posición ocupa el talento creativo español versus las agencias publicitarias de otros países.

Marco de referencia

El punto de partida que toma este proyecto es el legado creativo español premiado en el 2011.

El concepto de publicidad engloba un continente de muchas particularidades que podrían ser objeto de estudio para un trabajo final de carrera. Nuestra intención es presentar la dimensión creativa de las acciones de comunicación y hacer hincapié en la aportación de valor que tiene el poder de influencia de una idea. No queríamos desarrollar el análisis de la publicidad enfocándonos en un medio en concreto. Se persigue ofrecer una visión integral de la comunicación creativa contemplando así todos los medios, soportes y canales que posibilitan el hallazgo de *big ideas*.

Se debe valorar como referencia básica todas las noticias, artículos e informaciones que los medios de comunicación emiten sobre un tema tan cercano a la sociedad como es el de la comunicación publicitaria. La complejidad del objeto de análisis reside en que la comunicación es materia cambiante. Lo que puede funcionar hoy, probablemente no funcione dentro de diez años. Por este motivo, el marco del trabajo encuadra las recientes visiones de la publicidad actual como punto de partida en referencias de autores como César García, Toni Segarra y Daniel Solana.

IP Mark, Revista Control, Anuncios, Marketingdirecto, Luezer's Archive son algunas de las fuentes cuyas publicaciones *online* nos ayudan a conocer con más detalle el *backstage* de las soluciones creativas, los créditos de cada una de las campañas, el efecto que han desencadenado en los medios así como las percepciones y tendencias que se han detectado en el sector de la comunicación publicitaria.

De un modo más particular y enfocado en la inversión publicitaria y la audiencia en medios en el 2011, tomamos como referencia básica la información publicada en el resumen de INFOADEX y en los informes de las tres oleadas del Estudio General de Medios llevado a cabo por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Metodología

La forma de llevar a cabo este proyecto está organizado en dos partes las cuales se muestran esquematizadas en el sumario y desarrolladas a lo largo del trabajo

En la primera parte se ofrece un marco contextual del sector. Se describe cómo la saturación de los mensajes publicitarios ha propiciado el nuevo consumo de los medios con la aparición de fenómeno de las audiencias hiperfragmentadas y la muerte del 360°.

Un primer retrato de un escenario comunicativo revuelto al que también suman protagonismo las aportaciones de tres directores creativos reconocidos en el sector.

César García propone una comunicación adaptada a un nuevo consumidor. Toni Segarra establece que nos encontramos en un momento de transición: hemos pasado de un escenario simple, basado en un modelo de repetición abusivo, a un escenario complejo fragmentado en el que se necesitan ideas que construyan a largo plazo. Daniel Solana afirma que estamos viviendo en tiempos postpublicitarios y concibe la nueva comunicación comercial como una publicidad comestible, líquida, conversada y social.

En la segunda parte del trabajo se pretende describir cuál ha sido la fórmula creativa española de la publicidad premiada en el 2011. Hemos establecido un recorrido de las soluciones creativas, realizadas en agencias españolas, que cuentan con el reconocimiento del festival *Cannes Lions International*.

I. Bienvenidos a la industria del cambio

1.1 Saturación de mensajes publicitarios

Hoy en día estamos condicionados por un entorno de excesos informativos, de mensajes y de múltiples propuestas de compra. La complejidad del nuevo escenario comunicativo viene determinada por la sobreabundancia de una información viva, que evoluciona, se expande y cambia muy rápidamente. Vivimos en “el mundo del demasiado”.

Alvin Toffler fue el primero en mencionar el concepto de sobrecarga de información en su libro *Future Shock*¹ publicado en 1970. Alfons Cornella afirma que nos encontramos inmersos en la era de la *infoxicación*, situación de exceso informacional, de intoxicación informacional, en la que tienes más información para procesar de la que humanamente puedes, y, como consecuencia, surge la ansiedad, técnicamente descrita como *information fatigue syndrome*².

Cornella reveló las claves de cómo sobrevivir a la infoxicación en una conferencia impartida en 2001. En su discurso³ explicaba que se había realizado un estudio en Berkley que pretendía evaluar la cantidad de información que se producía anualmente en el mundo. La cifra que se determinó en el 2000 fue de dos exabytes al año: información producida en cualquier formato desde películas, vídeos, libros, papeles que se imprimen las oficinas, todo lo que representan contenidos realizados por una persona o por una máquina incluyendo hasta los datos recogidos por satélites meteorológicos.

The Economist colabora en el estudio del uso de los medios de comunicación a nivel mundial. Karl Fisch, Scott McLeod y Jeff Brenman creadores de *Shift Happens/Did you know*⁴ realizan vídeos animados a través de infografías que reflejan las cifras publicadas en *The Media Convergence Forum by The Economist*. Karl Fisch realizó en 2006 una primera versión *Did you know? Media landscape* que a posteriori fue readaptada en 2007. Desde entonces su vídeo *Did you know?* se ha convertido en un reclamo para los fieles a *YouTube*, logrando millones de visionados de cada uno de los vídeos que se han lanzado desde 2008. En enero del 2011 subieron un vídeo⁵ en el que se estimaba que durante ese mismo año se generaría cuatro exabytes de información.

¹ Toffler, A. (1970). *Future Shock*. Nueva York: Random House Publishing, INC p.350

² Término acuñado en 1996 por el psicólogo británico David Lewis

³ Cornella, A (2000). *Cómo sobrevivir a la infoxicación* [en línea] Recuperado de http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf [2011, 27 de septiembre]

⁴ *Shift Happens* Blog [en línea] Recuperado de <http://shifthappens.wikispaces.com/> [2011, 27 de septiembre]

⁵ *Did you know? 2011 Edition* Pieza audiovisual: viral: Creatividad: *ShiftHappens* [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=d8W1WuxGniE> [2011, 27 de septiembre]

Las cifras del último vídeo⁶ publicado en agosto del 2011 demuestran con evidencia que la sociedad actual está sometida a una presión mediática gigante. Reflejan la sobrecarga informativa vivida en el 2010. Dos billones de personas tienen acceso a Internet. 750 millones de usuarios disponen de su perfil en *Facebook*. *Twitter* dispone de más de 200 millones de cuentas alcanzando así una publicación conjunta de 100 millones de *tweets* al día. Cada minuto se suben 35 horas de vídeo en la plataforma *YouTube*. *Wikipedia* incluye 3'6 millones de artículos sólo en inglés. *Flickr* contiene ya más de 5 billones de fotografías y *Facebook* alcanza en el mismo año 50 billones de imágenes subidas. Las *apps* para *smarthphones* han cosechado un éxito imprevisible logrando 5 billones de descargas. 246 billones de *emails* enviados por día. 6'1 trillones de SMS recibidos durante el 2010. Se estima un 44% de incremento de la información digital hasta la llegada del 2020.

Esta sobreexposición de información ha determinado el comportamiento de la sociedad actual. Nos hemos entrenado inconscientemente para filtrar, descartar, seleccionar o ignorar la información que no nos interesa; incluso la publicidad. Estamos sometidos a tantos estímulos, que hemos enseñado a nuestra mente a saltarnos esas intrusiones que nos molestan y que interrumpen para convencernos de "algo". El nuevo escenario digitalizado y protagonizado por la comunicación comercial fomenta recursos y herramientas para "salvarse" ante tal bombardeo publicitario. Cada vez es más fácil darle al botón "saltar publicidad".

La consultora internacional *Accenture* realizó un estudio en 2008 sobre publicidad dónde se indicaba que en España soportábamos una presión de 642 anuncios por semana, ocupando así la segunda posición del *ranking* después de los EE.UU con una media de 789.

La mayoría de la publicidad que se cuele en nuestras vidas acaba siendo un estorbo. Una rutinaria irritación que se da cuando una marca irrumpe en nuestra intimidad sin que nosotros queramos. El acoso de las marcas conjuga parte de nuestro día a día.

Stephen Loerke ya lo adelantaba en abril del 2008 en el discurso que impartió en el cuarto Foro de la Asociación Española de Anunciantes cuando declaraba que "demasiada publicidad mata la publicidad".⁷

¿Y qué efectos tienen estos excesos publicitarios? ¿Si la sociedad actual sufre un empacho de publicidad, dejará entonces de creer en ella? ¿La publicidad debe reinventarse? ¿Cuál es el futuro de la creatividad en la comunicación comercial?

⁶ *Iowa Did you know? 2011* Pieza audiovisual: viral: Creatividad: *ShiftHappens* [en línea] Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=dMsNct4X_GU [2011, 27 de septiembre]

⁷ Gallo, I. (2008, 22 de abril) Muchos anuncios, más caros y menos eficaces. *El País* [en línea] Recuperado de http://elpais.com/diario/2008/04/22/radiotv/1208815206_850215.html [2011, 30 de septiembre]

César García, Toni Segarra y Daniel Solana han aportado visiones que añaden “lógica” al complejo y cambiante escenario comunicativo. Su aportaciones podrán ayudarnos a responder estas cuestiones. Dichas aproximaciones teóricas se presentan más adelante. Véase epígrafes 1.4, 1.5 y 1.6.

Antes de adentrarnos en las concepciones del nuevo entorno publicitario, es fundamental entender cuál es la percepción social sobre la comunicación comercial.

En junio del 2011 la empresa de investigación de mercados Nielsen publicó el informe⁸ *State of Media: Trends in Advertising Spend and Effectiveness* en el que se plasmaba la percepción de la sociedad americana en relación a la publicidad emitida el primer cuatrimestre del 2011. El estudio abordaba la eficacia de los impactos publicitarios de la Super Bowl XLV, la influencia de la publicidad en dispositivos móviles, los programas con mayor audiencia y los *top product placement* más recordados entre enero y febrero del 2011. Además se incluían datos sobre cuál era el grado de credibilidad que los americanos asumían ante las distintas formas publicitarias.

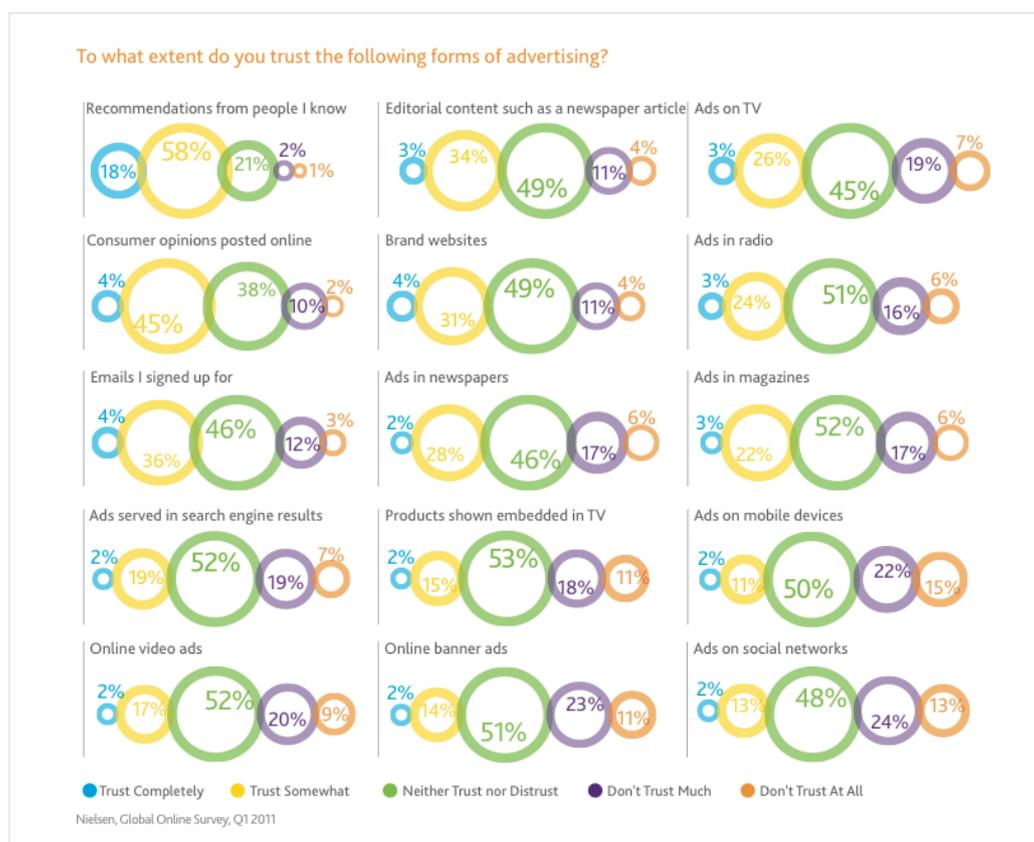


Gráfico 1.1 Credibilidad de las distintas formas publicitarias
Fuente: Nielsen State of Media

⁸ Nielsen (2011) *Nielsen State of Media: Trends in Advertising Spend and Effectiveness Q1 2011* [en línea] Recuperado de http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/TrendsAdSpendingEffectiveness_Spreads.pdf [2011, 30 de septiembre]

El 76% de los americanos coinciden que la forma publicitaria en la que más confían es la prescripción de personas de su propio entorno. Un 49% se fía de las opiniones escritas *online*. Tan sólo un 21% de los encuestados creen en la publicidad insertada en los resultados obtenidos a través de buscadores. Un 29% no confía en los vídeos publicitarios colgados en Internet.

Los contenidos publicitarios en formato de artículo de periódico alcanzan una credibilidad del 37%. Un 35% de los entrevistados afirman que las *brand websites* son herramientas publicitarias que generan más confianza por encima de: los anuncios en periódicos (30%), los anuncios en televisión (29%), las cuñas de radio (27%), los anuncios en revistas (25%), el *product placement* (17%), los *banners* (16%), la anuncios en redes sociales (15%) y la publicidad en los dispositivos móviles.

El Instituto DYM realizó una encuesta ómnibus sobre la actitud de la opinión pública española ante la publicidad. El estudio cuantitativo seleccionó una muestra representativa de la población de la Península e Islas Baleares tomando como universo del estudio a hombres y mujeres de 16 a 75 años de edad residentes en municipios de más de 500 habitantes. El trabajo de campo fue realizado entre el 19 de mayo y el 15 de junio del 2011. El informe fue publicado en la revista sectorial CONTROL, en el número especial de 50º aniversario del noviembre de 2011. (Anexos I).

El estudio del Instituto DYM estaba organizado en tres partes: la primera en relación a la actitud de la opinión pública ante la publicidad en general, la segunda abordaba la actitud de la opinión pública ante la publicidad en los diferentes medios y en el tercera sección constaba de una valoración de la publicidad por cadenas televisivas.

En el primer bloque se exponían seis cuestiones:

- la publicidad es necesaria en esta sociedad
- la publicidad modifica las costumbres del ciudadano
- la publicidad es engañosa
- la publicidad es beneficiosa para el consumidor
- la publicidad es beneficiosa para el fabricante

Dichas afirmaciones fueron presentadas a los encuestados con el objetivo de que indicaran su grado de acuerdo.

El porcentaje de quiénes piensan que la publicidad es engañosa, con un 19,7%, supera en casi siete puntos por encima del porcentaje de aquellos que creen que la publicidad es necesaria con un 12,9%. Un 28,7% de los ciudadanos encuestados opina que la publicidad únicamente beneficia al fabricante y en contraposición tan sólo el 6,8% cree que beneficia al consumidor.

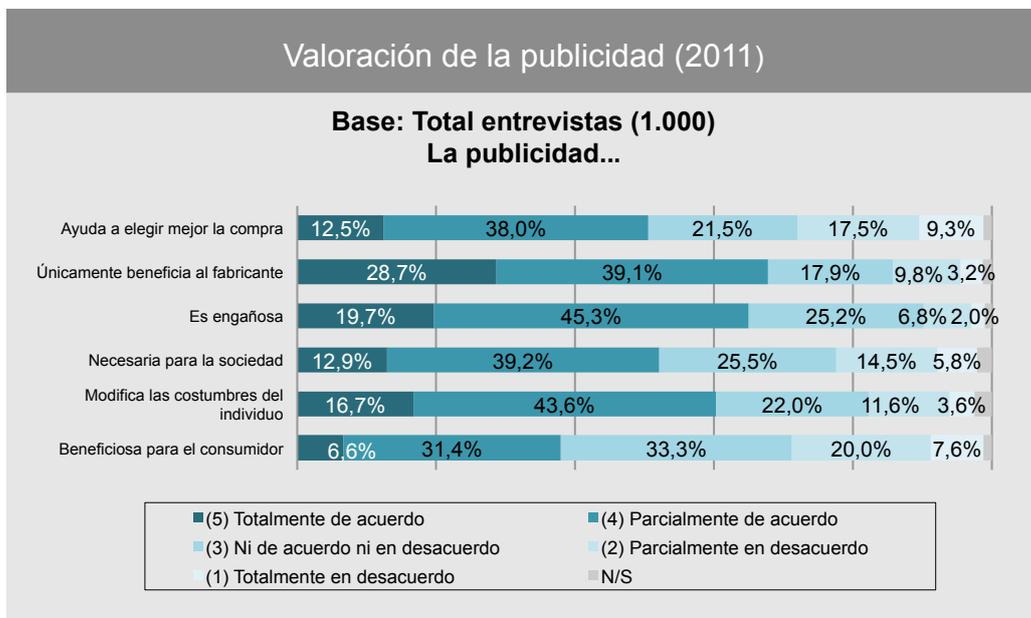


Gráfico 1.2 Elaboración propia. Fuente: *Instituto DYM Encuesta Actitud de la Opinión Pública ante la publicidad (estudio 2011)*

La evolución de los resultados entre 1986 y 2011 apunta al declive de la valoración de la publicidad de la sociedad española. Aquellos que creían que la publicidad es necesaria han pasado de un 63,2% a un 53,6%.

El segundo bloque incluye la actitud ante la publicidad expuesta en los diferentes medios de comunicación: periódicos, revistas, radio, televisión, cine e Internet. Se les pregunta a los encuestados si creen que la publicidad es beneficiosa, prescindible, indiferente o intolerable en cada uno de los medios.

El 56,5% opina que la publicidad que aparece en las revistas le es indiferente. En la radio sucede mismo, casi la mitad de los encuestados piensan que la publicidad radiofónica también les genera indiferencia. El 16,4% de los españoles entrevistados afirma que la publicidad insertada en prensa y periódicos es la más beneficiosa. Más de un 23% considera que la publicidad en TV es prescindible pero paradójicamente a un 37% les resulta intolerante. Alrededor de un 24% muestra intolerancia ante los anuncios proyectados en el cine. La publicidad en Internet es considerada beneficiosa en un 8,4 por ciento de los casos.

Valoración de la publicidad en los distintos medios (2011)

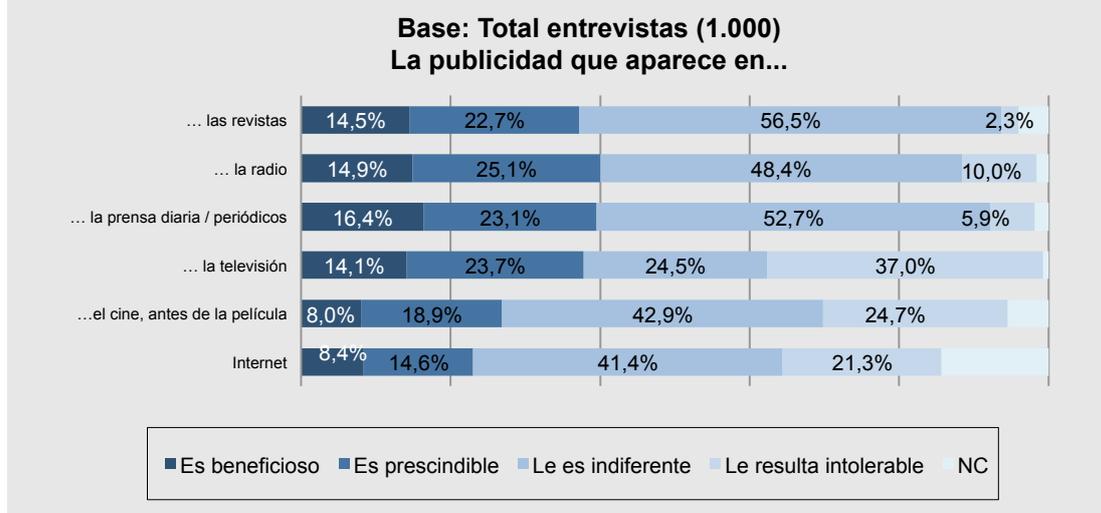


Gráfico 1.3 Elaboración propia. Fuente: *Instituto DYM Encuesta Actitud de la Opinión Pública ante la publicidad (estudio 2011)*

¿Qué está pasando con la publicidad en esta sociedad? era el título de la carta que había escrito Javier Piedrahita, director del portal *MarketingDirecto.com* adjuntada en el *newsletter* del 29 abril. Piedrahita hablaba de los distintos movimientos reivindicativos sociales que manifestaban su descontento con los medios de comunicación.

El 2 de abril del 2011 la plataforma española *MeAburrelaTele* presentó públicamente su manifiesto en el Parque de Atracciones de Madrid en el que se exponía un conjunto de principios contra la telebasura.⁹

Una acción impulsada por unos estudiantes de periodismo de la universidad San Pablo CEU, que contó con el apoyo de Equimedia XL. Su página en *Facebook*¹⁰ ha conseguido más de 1.400 seguidores.

Una semana antes del surgimiento de esta comunidad, otra organización europea publicó en *Facebook* el primer listado de marcas que se anunciaban en los programas de la peor telebasura de la UE.¹¹ Un total de casi sesenta marcas forman parte de esta "lista negra". Entre las citadas destacan *ONCE, L'Oreal, Banesto, Orange, Kia, Tefal, Marbú, H&M, Yoigo, Línea Directa, Gas Natural, Danone, Movistar, Fontaneda, Jazztel, Custo Barcelona y Pepsi*.

⁹(2011, 5 abril) Los espectadores levantan la voz contra la telebasura. *MarketingDirecto.com* [en línea] Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/los-espectadores-levantan-la-voz-en-contra-de-la-telebasura/> [2011, 4 de octubre]

¹⁰ <http://www.facebook.com/Meaburrelatele> [2011, 4 de octubre]

¹¹(2011, 26 abril) Los nombres de los anunciantes de la telebasura [en línea] *MarketingDirecto.com* Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/los-nombres-de-los-anunciantes-de-la-telebasura/> [2011, 4 de octubre]

Desde el 2008, Ecologistas en Acción, una confederación de más de 300 grupos de ecologistas organizan los Premios Sombra. Un certamen contrapublicitario que se celebra a finales de mayo coincidiendo así con el Festival Iberoamericano El Sol. El propósito de los Premios Sombra es mostrar qué anuncios han destacado los últimos meses por transmitir valores negativos en la sociedad como el machismo, la discriminación, la insolidaridad, el individualismo, el hedonismo o el culto a la superficialidad. Este festival de contrapublicidad reúne once categorías:

“A toda una trayectoria”	“Lavado verde”
“Centurio”	“Me lo llevo”
“Chimenea”	“Ombligo del mundo”
“Florero”	“Peor anuncio local”
“La crisis es rentable”	“Tortilla de silicona”
“Lavado solidario”	

La publicidad siempre ha sido objeto de debate, una especie de diana dónde todo el mundo desea disparar. No nos sorprende que haya grupos ecologistas que estén atentando en contra de los valores implícitos que aparecen en muchas de las campañas publicitarias actuales.

Pero ¿qué ocurre si la publicidad es cuestionada por los profesionales que trabajan en el sector? ¿La propia industria está dejando de creer en la comunicación publicitaria?

Gem Romero, director estratégico creativo de Bassat Ogilvy en el III Encuentro de Planificadores Estratégicos¹² dijo:

Nuestra estructura se basa en el consumo, por lo que la publicidad tiene que hacer que la sociedad siga consumiendo, cambiando sus valores. Ahora, por ejemplo, las experiencias son un valor para todo el mundo. La crisis que estamos viviendo está demostrando que estos valores del hiperconsumo no son sostenibles. Ahora los pobres no son los que no comen, sino los que no consumen. Ahora hay gente infeliz no porque no tenga un techo, sino porque no tienen lo que creen o quieren tener.

¹² (2011, 18 de abril) Ponencias [en línea] Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-directo-tv/ponencias/gem-romero-bassat-ogilvy-es-sostenible-fomentar-mas-y-mas-consumo-via-publicidad/> [2011, 10 de octubre]

En abril del 2011 apareció un grupo formado por creativos publicitarios en Barcelona, hartos del camino que había tomado la creatividad publicitaria en España. La plataforma bautizada como *Placebo Center* promueve la desintoxicación y recuperación de la salud para las marcas. Los organizadores esta nueva iniciativa afirman:

El efecto placebo envuelve a las marcas. Es producido por el uso de trucos creativos, juegos de palabras y falsas promesas de felicidad. Estas técnicas de sugestión publicitaria elevan los niveles de dopamina en el cerebro y contaminan a largo plazo la relación con las personas.

La plataforma invita a los usuarios de la red a denunciar los casos de publicidad tóxica a través de su propia *site* www.placebocenter.org y sus perfiles en las redes sociales *Twitter*¹³ y *Facebook*¹⁴.

Campañas como la de *Los hombres sabemos lo que nos gusta*¹⁵ de Amstel o *Algo está pasando en mercedes.com*¹⁶ de Mercedes Benz han sido diagnosticadas como publicidad con efecto placebo. Esta organización cuenta con nueve colaboradores fijos en Barcelona y otros que colaboran algunas veces. Ellos lo definen como:

Un proyecto abierto y sin plazos. Un muro de denuncia colaborativa, un *focus group* orientado a la participación que será el escaparate de un archivo de materiales para acabar convertido en un documental real sobre el efecto placebo de la publicidad.

¹³ <http://twitter.com/#!/PlaceboCenter> [2011, 10 de octubre]

¹⁴ <http://www.facebook.com/PlaceboCenter> [2011, 10 de octubre]

¹⁵ *Los hombres sabemos lo que nos gusta* Pieza audiovisual: spot TV/ viral video: Creatividad: BAP & Conde Anunciante: Amstel [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=XLf-HMg7BTw> [2011, 10 de octubre]

¹⁶ *Algo está pasando en mercedes.com* Pieza audiovisual: spot TV/ viral video: Creatividad: Contrapunto BBDO Anunciante: Mercedes Benz [en línea] Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=il7veOA_i28 [2011, 10 de octubre]

1.2 Audiencias hiperfragmentadas

La transformación de los medios de comunicación parece nunca detenerse. Siempre llega un nuevo canal, una nueva manera de comunicarse con alguien. Una revolución desatada desde la progresiva entrada de la televisión en los hogares españoles en la década de los años sesenta. Sin embargo, la irrupción de Internet y la consolidación de su uso en los últimos diez años ha marcado un antes y un después en la historia de los medios de comunicación. Se considera el gran desencadenante de los cambios culturales, económicos y sociales del siglo XXI.

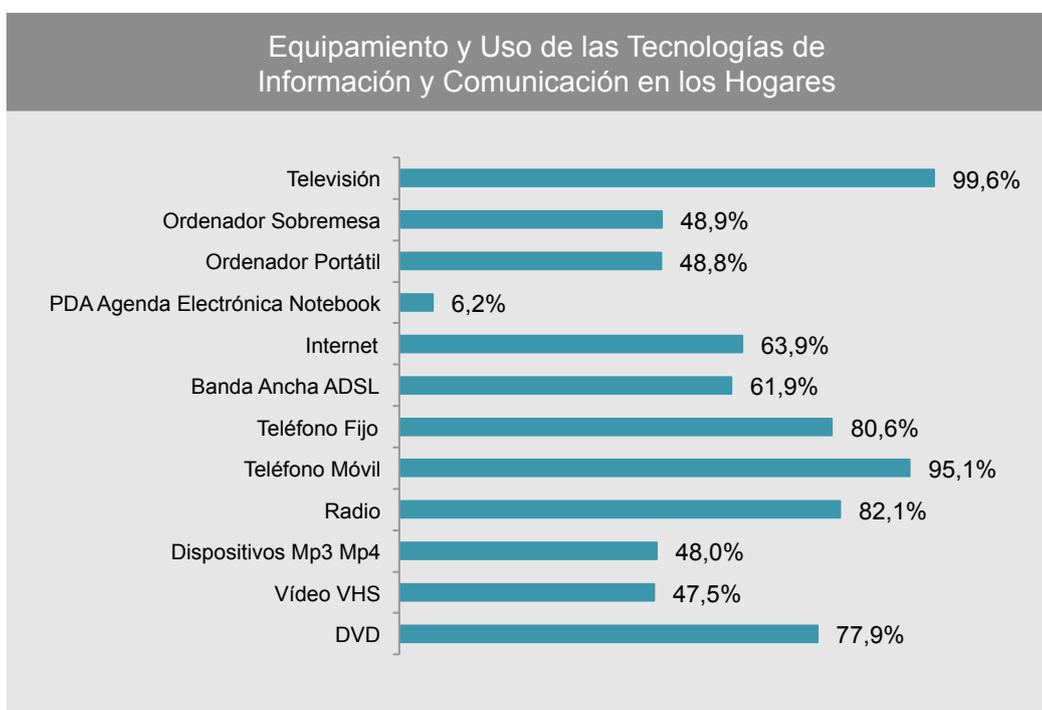
La radio, la prensa, el medio exterior y especialmente la televisión han tenido que transformarse y adaptarse a las nuevas necesidades de un usuario que ha dejado de ser pasivo en el proceso comunicativo. Los medios convencionales se han visto obligados a replantear sus reglas de juego y a cuestionar qué tipo de contenidos podría interesarle a esa nueva sociedad digitalizada e informada.

Internet ha provocado la digitalización del todo abriendo las puertas a la interacción. Las aplicaciones de dispositivos móviles, la imagen y el vídeo digital, la conexión entre soportes a través de *bluetooth*, *wifi*, *3G*. La aparición de la prensa gratuita, la versión *online* de los periódicos, revistas, radio y televisión con contenidos a la carta son consecuencias directas de una revolución mediático-tecnológica provocada por Internet.

No solamente ha alterado la naturaleza de los medios convencionales existentes sino que además ha propiciado una oleada de avances tecnológicos que nos condicionan y nos transforman constantemente.

Vivimos en una era condicionada por la llegada de la Televisión Digital Terrestre, la navegación a través de la fibra óptica, la consolidación de la compra *online* en *Amazon*, *Ebay* o *iTunes*, el hallazgo de estrategias *SEO* y *SEM* en los motores de búsquedas, la actualización de *RSS* de los *blogs*, el fanatismo por los *smartphones* y sus *apps* descargables, la convivencia *entre tablets* y *e-books*, la conexión con quiénes nos rodean a través de redes sociales como *Facebook*, *Tuenti*, *Linked In*, *Twitter*, *Pinterest* o *Instagram*, el placer de escuchar música en *streaming* gracias a plataformas como *Groove Shark* o *Spotify* y el desafío al que nos retan muchas marcas cuando salimos a la calle y decidimos participar en un juego de realidad aumentada al escanear el código QR que está ubicado en la marquesina mientras esperamos a que llegue el bus.

La revolución multimedia ha influido en la transformación del consumo de medios en nuestros hogares. Según la última encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares publicada en octubre del 2011 por el INE (Instituto Nacional de Estadística) las viviendas con al menos un miembro de 16 a 75 años: un 99,6% de los hogares tienen televisión; un 48,9% dispone de ordenador de sobremesa mientras que un 48,8% maneja el ordenador portátil; un 6,2% dispone agenda electrónica, PDA o *notebook*; un 63,9% tienen acceso a Internet; un 61,9% se conecta mediante Banda Ancha (ADSL); un 80,6% posee teléfono fijo; un 95,1% tiene teléfono móvil; un 82,1% sintoniza la radio; un 48% tiene dispositivos mp3 o mp4; un 47,5% mantiene equipos de reproducción vídeo VHS y un 77,9% dispone de reproductores DVD.



Elaboración propia. Fuente: *INE*
Encuesta Equipamiento y Uso de TIC (octubre 2011)
 Véase Anexos II

La presente proliferación de medios ha provocado una dispersión de las audiencias y es por este motivo que resulta más difícil para los anunciantes alcanzar a sus públicos objetivos. Todo esto también ha condicionado al modelo de negocio de la industria. Las estructuras empresariales de los grandes grupos de comunicación se están atomizando y concentrando.

El negocio de la publicidad además de mover mucho dinero, crea intereses entre los grandes grupos de comunicación. Los *holdings* dominan cada uno de los mercados gracias a la consolidación de los seis medios tradicionales: diarios, revistas, televisión, radio, cine y exterior. Según Daniel Solana con la llegada de Internet forman un particular G7¹⁷.

El volumen total de la inversión publicitaria que se muestran en los informes elaborados por las agencias de medios no corresponde al total de la inversión publicitaria. Sólo se dan cifras de resultados del negocio que interesa manejar.

¿Por qué...? ¿Dónde están los resultados que se dan en los nuevos medios, de aquellos que no conforman el G7? ¿Cuál es la inversión en publicidad en contenidos, publicidad viral, *flashmobs*, *street mk* y *mapp lighting*?

Las inversiones reales que destinan los anunciantes son mayores de las que se publican oficialmente en los informes elaborados por las consultoras o las agencias de medios. La diferencia entre las cifras reales y las publicadas en dichos informes crecerá porque cada vez existirán más medios que estarán al margen de los del G7 y la inversión publicitaria se desplazará hacia los nuevos canales de comunicación.

La dificultad ante la medición y estandarización de los nuevos canales supone una realidad bastante incómoda para las centrales de medios. Pero si los consumidores quieren explorar los nuevos medios, las marcas también tendrán que concentrar parte de sus presupuestos de comunicación a estos medios emergentes.

La apuesta por los nuevos formatos depende de desestandarización de los formatos en los medios tradicionales.

Solana (2010:144) afirma: La licuación de los medios históricamente sólidos, los convencionales, dependen de la reformulación de los soportes y su habilidad para convertirse en *partners* activos de las marcas.

Actualmente nos encontramos en un entorno dónde los medios de comunicación han cambiado su mentalidad y están dispuestos a colaborar con las agencias para encontrar nuevas maneras de hacer publicidad.

¹⁷ SOLANA, D. (2010) *Postpublicidad*. Barcelona: Índice Arts Gràfiques p.126

1.3 El informe RIP de BBDO

Contrapunto BBDO Madrid y Contrapunto Barcelona junto a la colaboración de treinta un principales anunciantes del sector desarrollaron un estudio sobre las claves del nuevo escenario publicitario y sus tendencias futuras.

El informe fue presentado el 18 de mayo del 2010 en la sede de Groupama Seguros en Madrid. El propósito del informe RIP (*Revolución Ilimitada de la Publicidad*) era involucrar a todos los agentes que forman parte del sector, (anunciantes, agencias y medios) para tomar conciencia de la transformación en la que está inmersa la industria de la comunicación.

Una reflexión compartida públicamente orientada a encontrar soluciones creativas y revolucionarias con el fin de determinar nuevos cambios en el modelo de negocio de la industria publicitaria. El informe RIP reunía diez principios que describen el nuevo paradigma comunicativo:

Complejidad abierta y paradójica

La segmentación de las audiencias y la proliferación de los canales han conducido a la muerte de la publicidad lineal. Hace unos años, era relativamente sencillo impactar a la sociedad en masa a través de una sola pantalla: la televisión. Ahora hay una división de públicos interconectados por múltiples canales y en consecuencia es más difícil llegar hasta ellos.

La era de la red indra

Las marcas han empezado a apostar por el diálogo desde las experiencias. Un nuevo terreno de la comunicación que ha perdido su linealidad y se ha convertido en un modelo multidimensional y multipolar que entrelaza a los públicos en una gigante red hiperconectada.

Digital es el medio ambiente no un medio más

La digitalización se ha impuesto en muchos contenidos incluso aquellos que no usa Internet, como el uso de la telefonía móvil, la televisión digital terrestre, el canal de compra., etc. La naturaleza de Internet "ha contagiado" todo lo que nos rodea.

Marcas en estado líquido

La marca pasa de ser estructura rígida y estanca a una forma más líquida , asumiendo que es una identidad potencial a desarrollarse como una presencia muy dinamizada, líquida y fluida. Los públicos objetivos se diluyen, se esconden y se multiplican.

Ya! Genética adaptativa de las marcas

El tiempo real se impone. La inmediatez y la rapidez del tratamiento de la información también se traslada a la manera de cómo las marcas se comportan con sus públicos. Los anunciantes deben tener claro cuál es su misión y su cultura de marca ante una comunicación que se desarrolla a ritmos de urgencia sin posibilidad de reflexionar demasiado en estrategias a largo plazo.

Fin del grado de repetición y pesadez GRP

Antes la cobertura era el factor clave. Actualmente las marcas tienen que estar presentes dónde se encuentran sus públicos objetivos ofreciendo algo relevante a su producto, sus mensajes, sus contenidos, sus propuestas de experiencia.

Creación de expectativas y experiencias

Hoy en día el consumidor puede elegir lo que quiere ver, pero antes de que se lance a la elección, las marcas deben ofrecerle una experiencia diferente o crear expectativas que sean creíbles y que ayuden a convencerle. Hay que encontrar valores y metas con los que el consumidor se sienta identificado. Las marcas deben ofrecer contenidos relevantes para su público. Propuestas de comunicación que inviten a participar y consigan despertar su interés.

La vida tiene formato publicitario

Los significados, los valores tienden a materializarse en formato publicitario. Todo tiende a: fragmentarse, acelerarse, condensarse. La comunicación bajo formato publicitario tiende a expandirse.

La creatividad publicitaria es la que vende

La creatividad de hoy en día es un flujo continuo. Nunca antes la creatividad había tenido tanta relevancia en nuestra sociedad actual. Es importante que esa creatividad esté orientada a vender. Puede que las ideas estén en todas partes, pero alguien debe cultivarlas, seleccionarlas y empaquetarlas para su fin último.

La destrucción creativa: RIP

El modelo de negocio de la publicidad está estancado. Un sistema reducido a costes mínimos en la producción estandarizadas de piezas insertadas en medios masivos que además no logran la respuesta que se espera. Es momento de explorar nuevos caminos para hallar nuevos aciertos y arriesgarse. Hay que encontrar esas grandes ideas que mueven al mundo.

1.4 Bob: el nuevo consumidor de César García

Sin duda César García es una de las figuras más reconocidas que existen en el panorama publicitario español. Tras una exitosa carrera en distintas agencias reconocidas primero como *copy* y posteriormente como director creativo, su pasión y sabiduría le han llevado hasta BOB: un nombre que le ha servido de excusa para dar título a su primer libro y para bautizar así a su propia agencia.

Trabajó como director creativo en agencias como Contrapunto y *Young & Rubicam*. Ha sido máximo responsable creativo de J. WalterThompson Madrid y *Saatchi & Saatchi* España. Su trayectoria profesional le sirvió de aval para después formar parte de jurado internacional en los Festivales de Cannes, Clio, Nueva York, Londres, Ojo de Iberoamérica, El Sol y en el CdeC, entre otros.

Entre sus galardones destacan el Gran Premio de San Sebastián, Gran Premio Fiap, Gran Premio Effie , 8 leones de Cannes, 2 lápices One Show, 4 CdeC, Premio Ondas y Premio Naciones Unidas.

El libro publicado en 2008 por la editorial *Index Book* es una invitación a la reflexión del nuevo escenario comunicativo. El sector publicitario presumía de conocer lo que pasaba en la calle y éste era el principal activo, la razón por la que los clientes confiaban en las agencias. El problema es que la sociedad ha cambiado y ya no es lo que era. A día de hoy, las marcas y las agencias de publicidad suman esfuerzos para poder “conectar” con esta nueva generación de consumidores. .

Internet y las nuevas tecnologías han fomentado que el consumidor tenga el poder de la información, de la conexión y la comunicación. En estas 592 páginas encontramos el retrato de Bob: un consumidor que se ha transformado que se ha vuelto exigente y que ahora toma el mando. Ahora el fabricante, las marcas y los medios deben escucharle. García subraya que la involucración de este “nuevo consumidor” es la base sobre la que se construyen los nuevos modelos de comunicación publicitaria.

Bob ya no está ahí delante para recibir el bombardeo de mensajes que le someten las marcas. De nada sirve arrinconarle por todos los lados para pillarle desprevenido y atacarle sin que tenga defensa. No hay que obligar a los consumidores a tragarse todo lo que las marcas quieren comunicar. Sólo cabe una solución: hacer que Bob quiera estar con nosotros.

(García 2008:8) Todos buscamos emociones, nuevas experiencias que nos nutran, que nos llenen la vida y el poco tiempo libre del que disponemos. La cultura del entretenimiento en la que vivimos utiliza emociones como materia prima y necesita generar cada día nuevas emociones para un mercado cada vez más grande, más exigente y más impaciente. Así es Bob, no consume productos, consume emociones, experiencias que le aporten algo nuevo, y si una marca no se las da, las buscará en otro lugar.

García concibe el consumidor como la piedra angular para entender las futuras tendencias en comunicación publicitaria. Durante los ocho primeros capítulos se establece un recorrido de principios que apelan a dos realidades que conviven en el presente: la Publicidad Clásica y la Nueva Publicidad del siglo XXI.

La Publicidad Clásica es una comunicación diseñada hacia la invasión e irrumpe en lo que le gusta al consumidor. Crea mensajes para llevar la marca hasta el consumidor, sólo beneficia a la marca. Aspira a que el consumidor vea la marca y la recuerde. Emplea medios masivos basándose en un modelo de repetición, su principal objetivo es informar y está condicionada por formatos más rígidos. ¿Si Bob huye de este modelo de comunicación cuáles son entonces las directrices del futuro de la comunicación publicitaria?

La Nueva Publicidad del siglo XXI tiene el propósito de crear ideas que lleven el consumidor hacia las marcas y no al revés como ha sucedido siempre con la publicidad clásica. Esta nueva dimensión de la comunicación publicitaria toma conciencia de que Bob, el nuevo consumidor ha adquirido un rol activo porque busca la comunicación, participa en ella, la expande y es capaz de retroalimentarla. Una publicidad elegida libremente por el usuario, porque es Bob quién ha decidido tomar parte. García afirma que ahora ya no se venden productos a la sociedad, sino que se compra el tiempo de la gente. Hay que crear ideas que la gente quiera incluir en su tiempo.

Para conseguir que el consumidor participe se debe proponer un diálogo basado en el beneficio mutuo para la marca y el consumidor. Hay que pensar ideas que generen algo al consumidor que elegirían sin imposición. Este nueva visión debe partir del principio de que la comunicación comercial es un producto de consumo más.

Del mismo modo que el consumidor decide ver un determinado programa de televisión, navegar por una *site*, jugar con la última *app* de su *smartphone* o estar leyendo una novela, debe elegir estar con un producto de comunicación de una marca. Ya no se compite contra los demás *spots* o con campañas de los productos de la misma categoría. Ahora la competición es contra el clásico partido Barça-Madrid, contra la adictiva navegación en *Facebook*, contra la reciente ficción televisiva de Spielberg.

Todos estos productos de comunicación les ofrecen algo a los consumidores, les benefician. Las marcas deben idear contenidos que generen un beneficio traducido en entretenimiento como gancho para que la generación de Bob decida acercarse libremente hacia ellas.

García asume que nos encontramos en un momento complejo. La industria sabe hacer comunicación de productos, pero muy pocas marcas saben diseñar productos de comunicación.

En el libro se explica la campaña de *The Hire* como un producto de comunicación de referencia ideado por la agencia británica *Fallon*. Un conjunto de ocho cortometrajes de acción bajo la supervisión de la productora BMW Films y realizados por directores David Fincher, Ang Lee, Wonk Kar-Wai, John Frankenheimer, Alejandro González Iñárritu, John Woo, Joe Carnahan, Tony Scott y Guy Ritchie. Los coches de la firma automovilística alemana eran los protagonistas de trepidantes argumentos que giraban entorno a un excelente montaje de efectos especiales junto a la interpretación de estrellas como Clive Owen, Marilyn Mason y Madonna. Estos contenidos audiovisuales alcanzaron récord de visitas en *YouTube* y de hecho, se puso a la venta un DVD para facilitar su distribución. García afirma que fue un caso exitoso de *brandcontent* por el incremento de notoriedad de marca alcanzado y el increíble recibimiento que le dio su público objetivo en las redes sociales.

El socio fundador de la agencia Bob explica que el futuro de la publicidad se encamina hacia la creación de contenidos, la generación de experiencias de marca y la creación de estrategias que superan las barreras de los medios. García propone siete principios que definen la Nueva Publicidad del siglo XXI y que es capaz de seducir a consumidores como Bob:

- ✓ La comunicación es un mero producto de consumo: Hay que pensar ideas que Bob quiera consumir.
- ✓ El ocio es el nuevo mercado: Ya no se compite contra el resto de publicidad sino competimos contra todas las posibilidades de ocio
- ✓ Vida multidisciplinar: Tenemos la televisión encendida mientras comemos, trabajamos con varios programas a la vez en el ordenador, estamos conectados al *email*, al *Facebook* y al *Twitter* simultáneamente.
- ✓ Permitir una comunicación continua y convergente: Generar una comunicación ofreciendo experiencias, estímulos, recompensas y en consecuencia formamos una comunidad que propicia relaciones duraderas entre la marca y el consumidor.
- ✓ La Comunicación Comercial tiene un solo objetivo: el comercial. Se trata de conquistar al consumidor con entretenimiento de la marca con el único propósito de vender una marca primero y un producto o servicio después. Somos empresas y esto es un negocio.
- ✓ Todo es comunicación
- ✓ La colaboración es la base de una nueva relación Internet ha creado un nuevo espíritu de colaboración como base de todas las relaciones.

1.5 El escaparate publicitario de Toni Segarra

En 1962 Barcelona parió una gran idea: alguien llamado Toni Segarra, Llegó al mundo de la mano de una familia de impresores. El padre recibía revistas de diseño gráfico alemanas que Segarra cotilleaba desde niño. Se licenció en Filología Hispánica. Su deseo de ser escritor parecía difícil de cumplirse, así que probó suerte en la publicidad. Empezó a trabajar en Vinizius y un año más tarde entró como *copy* en la agencia Vizeversa. Posteriormente llegó a Contrapunto como director creativo y fue en aquél entonces cuando se le ocurrió la campaña del perro Pipín que se marchaba de casa porque su familia estaba enganchada a la televisión¹⁸. Segarra también conquistó Casadevall SPR y luego Delvico Bates. Fue en 1994 cuando la agencia Delvico, capitaneada por Segarra llegó a su máximo récord en premios. Bates fue la agencia española más premiada: lograron 85 galardones en tan sólo un año.

En 1996 parte del equipo de Delvico decidió embarcarse en un nuevo proyecto que respiraba aire libre de las imposiciones de una agencia multinacional. Toni Segarra, Luis Cuesta, Ignasi Puig y Felix Fernández de Castro se convirtieron en los socios fundadores de la agencia *S,C,P,F... Una “agencia diferente” que nació el febrero de 1996 gracias a la ilusión compartida de los cuatro socios y de María Tarrés, Javi Carro, David Caballero, Ana Moreo, Marcel·li Zuazua, Raquel Cucurella, Mireia Roda, Marion Dönnweg y Pablo Monzón. Su propósito: “Vender creatividad con resultados”¹⁹

La revista Anuncios eligió a Toni Segarra como el mejor creativo del siglo XX en el año 2000 y la publicación *IP Mark* le otorgó el premio al mejor creativo español en 1996 y en 2006. Cuenta con un gran reconocimiento en festivales nacionales e internacionales: el Gran Premio del Festival de Cannes, Leones de oro, plata y bronce, el Gran Premio del Festival de Nueva York, el de Londres, el de FIAP, el de Festival El Sol Iberoamericano, el *Eurobest*, el *Epicas*, *Clios*, *Laus*, *One Show*, *Communication Arts*...

Más de veinte años en la industria le han bastado a Segarra para convertirse en un gurú de la comunicación creativa tras haber formulado brillantes campañas que ya forman parte de nuestra memoria: *Soy tu menstruación* y *¿A qué huelen las nubes?* para Evax, *¿Y tú de quién eres?* para KAS, *La vida es móvil para Vodafone*, *Bienvenido a la República Independiente de tu casa* y *Redecora tu vida* y para Ikea y el reconocidísimo cierre *¿Te gusta conducir?* para BMW.

*S,C,P,F... ha trabajado además para marcas como *Vodafone*, *Vueling*, *Pans&Company*, *Banc Sabadell*, *Photoespaña*, *Cruz Roja*, *Balay*, *Médicos Sin Fronteras*, *Once*, *Adidas*, *Mini*, *El Bulli Hotel*, *JB Nightology*, *Ajuntament de Barcelona*, *Caprabo* etc.

¹⁸ Spot Perro Pipín “Aprende a usar la televisión” TVE [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=KQQ-G43Koul> [2011, 10 de octubre]

¹⁹ SEGARRA, T CUESTA, L PUIG, I. FERNÁNDEZ DE CASTRO, F. (2005) *Nueve años, un mes y algunos días de la vida de una agencia de publicidad llamada *S,C,P,F...* Barcelona: ACTAR Editorial

Desde el 12 de mayo del 2009 podemos acceder a las genialidades, obsesiones, convicciones, ocurrencias y un infinito de curiosas experiencias concentradas en lo que lleva de carrera profesional Toni Segarra gracias al libro que publicó *Desde el otro lado del escaparate*. Fue por publicado por Espasa y cuenta con una segunda edición que vio la luz en julio del 2011.

(Segarra 2009:15) Supongo que como creador de fragmentos, mi necesidad de sentir que he edificado alguna cosa, después de más veinte años de trabajo ha resultado demasiado imperiosa. Ese imaginó ha sido el impulso que me he llevado a juntar lo más aprovechable de entre todo lo que he ido escribiendo a lo largo de estos años: sentir que lo he hecho y lo pensado tienen alguna unidad, significan algo. Huir del desasosegante sentimiento de levedad que la vida a este lado del escaparate produce.

Segarra define el escenario comunicativo como un entorno complejo y que deberíamos dejar obsesionarnos en tratar de convertirlo en algo científico, medible, evaluable o cuantificable. Asegura que la relación de los consumidores con las marcas es fundamentalmente emocional.

(Segarra 2009:30) La publicidad debe contemplarse así, al final en unos pocos segundos, que transmiten o no, la pertenencia de ese universo de emociones y vibraciones que constituye una marca.

(Segarra 2009:163) Hace tiempo que estamos matando al *spot* de treinta segundos. Y a la agencia tradicional. Y al *marketing* clásico. Hoy la tendencia al asesinato no ha hecho más que acentuarse. La muerte de la audiencia cautiva que ya tantos predicen, de la audiencia masiva, del consumidor pasivo. [...] No, señoras y señores, la publicidad no se muere. Nos damos cuenta de que el ritmo de la evolución es infinitamente más lento de lo que habríamos calculado.

El director creativo de *S,C,P,F... niega que la publicidad haya muerto, simplemente nos encontramos en el momento de su transformación. "Hemos pasado de un escenario simple a un escenario mucho más complejo"²⁰.

Segarra en sus distintas presentaciones, colgadas en *YouTube* representa esta máxima hablando de la transformación que ha protagonizado el Festival de Cannes: en el año 1990 sólo existía una sola categoría que era *spots* de televisión y doce años más tarde, el mismo certamen incluye dieciséis categorías principales y cincuenta y cuatro subcategorías. Segarra nos advierte que el principal peligro ante la proliferación de medios y la consiguiente fragmentación de audiencias, es que el propio mensaje se fragmente.

²⁰ Presentación *El liderazgo creativo* de Toni Segarra para ADEGI [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=ShDWBI8cCLU> [2011, 10 de octubre]

“Está cambiando. La publicidad a cañonazos para millones de televidentes ya no sirve, así que hemos seminalizado el mensaje: debemos atraer a quienes interesamos en el momento en que interesamos”²¹. Segarra defiende que nos encontramos en un momento de transición de paso del modelo basado en la repetición a uno basado en la consistencia. Antes cualquier mensaje repetido el suficiente número de veces daba buenos resultados. Ahora ya no:

(Segarra 2009:166) Hoy lo que está en crisis es el mensaje deficiente, el mensaje invisible, el poco adecuado, el poco inteligente. La mala, aburrida, sosa publicidad que nos ha atormentado tanto tiempo.

El modelo de la consistencia y coherencia tiene sentido si entendemos las marcas como proveedoras del diálogo a los que les interesa construir mensajes a largo plazo con sus interlocutores: los consumidores. Este tipo nuevo de modelo de comunicación publicitaria se hace imprescindible en una sociedad que tiene poca capacidad de retención y recuerdo por culpa de este *bing bang* mediático. Toni destaca la importancia de generar ideas constructivas que marquen un principio, que sirva de base para algo y que prepare un camino. La idea entendida como proceso y no como fin en sí mismo. Ideas que puedan proyectarse a largo plazo, una especie de fuegos artificiales que tienen vocación de durar a largo plazo. Segarra asegura que vivimos en una industria que ha pasado de especialistas a hiperspecializados que no se entienden entre sí. Subraya la necesidad de ver con perspectiva los cambios que se están sucediendo e intentar desprender para poder tener una visión más transversal del nuevo entorno comunicativo.

Segarra cree que las agencias van a transformarse más allá de lo que llevan haciendo hasta el momento. Las agencias de publicidad de siempre son estructuras con un equipo humano fijo que desarrolla ideas. Segarra considera que el futuro de estas agencias vendrá determinados por la formulación de las soluciones obtenidas. Serán las ideas las que crearán distintas estructuras: cada proyecto, formado por un equipo humano flexible, en otras palabras, un grupo de personas motivadas exclusivamente para ese proyecto. El modelo de negocio cambiaría, evolucionando así de un liderazgo vertical a un liderazgo transversal.

El entorno comunicativo presente es complejo según Segarra pero añade se ha convertido en un escaparte dónde caben infinidad de oportunidades. “Son tiempos de reinención” era el título de una diapositiva de la presentación que impartió Toni en la Universidad Europea de Madrid el 30 de noviembre del 2011.

“Vivimos un momento en el que cualquiera puede brillar. Ahora gracias a Internet puedes trabajar con quién quieras, la cercanía con el talento ha crecido y con ella las posibilidades de hacer un gran trabajo”²²

²¹ LA VANGUARDIA Entrevista La Contra 3 agosto 2009 Véase Anexos IV
<http://hemeroteca-paginas.lavanguardia.com/LVE05/PUB/2009/08/03/LVG200908030521LB.pdf>
[2011, 10 de octubre]

²² ESQUIRE Entrevista con Toni Segarra *El más bueno de los malos*
http://www.esquire.es/blogs/una-pausa-para-la-publicidad-5/mas-bueno-malos-entrevista-toni-segarra_648.html [2011, 10 de octubre]

1.6 La Postpublicidad de Daniel Solana

El creativo barcelonés publicó en 2010 el libro *Postpublicidad*²³. Una obra en la que se expone un conjunto de reflexiones sobre la nueva cultura publicitaria entorno a la era digital. Trescientas páginas dedicadas a un análisis global de la situación en que ha quedado la publicidad tras la sorprendente llegada de Internet y los nuevos medios. Actualmente se han agotado todos los ejemplares de la primera edición que imprimió *Índice Arts Gràfiques*.

Solana es un profesional que cuenta con más de veinte años de experiencia en el sector. Fue director creativo en *Young & Rubicam* y *Contrapunto*. En 1996 decidió embarcarse en una nueva aventura: la fundación de su propia agencia *Double You*.

Hoy en día está considerada como una de las agencias más pioneras de la publicidad interactiva en Europa. A lo largo de estos quince años, sus campañas han cosechado reconocimiento en distintos certámenes de creatividad. *Double You* recibió el premio especial a la Agencia del Año de la edición XVIII del Festival Iberoamericano El Sol²⁴ en el 2003, el premio *Grand Prix* en *Cannes Lions* en el 2004 y cuatro años más tarde, el premio platino en la categoría de la mejor campaña integrada de la edición XXIII del Festival Iberoamericano El Sol²⁵ por el lanzamiento de *Atrápalo.com* con *el primer concurso de TV que no sucede en TV*.

En los últimos años *Double You* ha conseguido posicionarse como una agencia interactiva creativa gracias al reconocimiento de los Premios Eficacia, Premios Interactiva, New York Festival, *One Show Awards*, los Premios Laus y el anuario del Club de Creativos.

Una agencia dotada de una personalidad creativa que ha marcado con estilo propio campañas como *La Wikipeli* de Mahou, *Somos uno* de Nike, *Beatclips* de Vodafone, *30 días para conquistar a Julia* de Microsoft Hotmail, incluso *¡Lárgate!* y *¡Adéu Barcelona!* de *Atrápalo*.

Daniel Solana ha establecido una teoría sobre la nueva cultura publicitaria basándose en el principio de que la actividad de la comunicación comercial de hoy en día se concibe como un conjunto equilibrado de fuerzas: el *ying* y el *yang*.

²³ SOLANA, D. (2010) *Postpublicidad*. Barcelona: Índice Arts Gràfiques

²⁴ *Palmarés El Sol XVIII Festival Publicitario Iberoamericano* (2003, 31 de mayo) San Sebastián: AEAP [en línea]. Recuperado de <http://www.elsolfestival.com/pdf/palmares/Palmar2003.pdf> [2011, 16 de octubre]

²⁵ *Palmarés El Sol XXIII Festival Publicitario Iberoamericano* (2008, 31 de mayo) San Sebastián: AEAP [en línea]. Recuperado de <http://www.elsolfestival.com/pdf/palmares/Palmar2008.pdf> [2011, 16 de octubre]

El autor cree que la comunicación *offline* englobaría a la fuerza *yang*: aquella publicidad orientada a las estrategias intrusivas que van a buscar al público allí dónde éste se encuentra. La cultura *yang* es la que tradicionalmente se ha asociado a los medios convencionales, aquellos vehículos utilizados para comunicar de manera unidireccional a las masas. Un conjunto de impactos lanzados para interrumpir en los demás. Esta manera de entender la comunicación no tiene en cuenta lo que a la gente le gustaría oír, sino que se centra en lo que la marca quiere comunicar. Es la cultura de la cacería: se rastrean las grandes manadas y se disparan muchos mensajes esperando que alguno de ellos penetren en la mente del consumidor. Responde a las estrategias *push* o teoría del embudo.

Sin embargo la irrupción de Internet ha transformado los códigos de la comunicación posibilitando así una segunda visión. Solana sostiene que la dimensión *ying* es aquella que fomenta los espacios de encuentro, el cultivo de la relación con un deseo mutuo, fomentando así productos publicitarios que sean capaces de atraer a su público y suscitar interés al mismo. En este caso se trata de generar mensajes más complejos, pero lo suficientemente atractivos para que se extiendan entre su audiencia. Se relaciona con las estrategias *pull*.

(Solana 2010:16) afirma: la publicidad vive tiempos de transición. Pero la transición no debe interpretarse como el paso de la vieja publicidad analógica a la nueva publicidad digital, sino como un cambio de ciclo entre esas dos culturas de comunicación tan profundamente distintas.

La consecuencia directa de esta fase postpublicitaria es un cambio de modelo: la publicidad de antes, entendida como una lluvia de breves mensajes *yang*, se transforma ahora en la difusión de contenidos *yin*.

La complejidad del escenario comunicativo actual se debe a la convivencia entre estos dos *modus operandi* que provocan la reacción entre los actores de la actividad publicitaria: anunciantes, agencias y medios.

Tomando como punto de partida la aportación teórica de Solana, deberíamos preguntarnos ¿cuál es el grado de concienciación que tienen dichos sujetos sobre esta *difícil realidad*? ¿Cómo debe obedecer la creatividad a estas dos opciones complementarias para comunicar?

Antes de empezar a pensar en los distintos caminos creativos que podrían tomarse sobre la comunicación de una marca, deberíamos entender el planteamiento de las cuatro dimensiones propuestas en el libro de Solana: la publicidad comestible, la publicidad líquida, la publicidad conversada y la publicidad social.

LA PUBLICIDAD COMESTIBLE

Este término hace referencia a aquellas piezas que no destacan por su originalidad, distinción o innovación, sino por que son apetitosamente golosas. La gente disfruta explorando, interactuando o viendo estos contenidos. Es una publicidad diseñada con un atracción altamente comestible. Simplemente son eso: comunicaciones hechas a medida para que gusten. Una manera de entender el grado de comestibilidad que tiene una campaña es atendiendo al número de visualizaciones que reúne la pieza colgada en *YouTube*. El único objetivo de este tipo de comunicación es hacer disfrutar a quién la vive.

La agencia británica Fallon lanzó en 2005 la campaña *Balls*²⁶ para Sony Bravia. La pieza, dirigida por el realizador Juan Cabral, capturaba la belleza de la caída a cámara lenta de muchísimas pequeñas bolas saltantes de colores. El tema *Heartbeats* del compositor Jose González fue la banda sonora elegida.

Fallon volvió a colaborar con Cabral para la marca de chocolatinas Cadbury en 2007 con el spot el *Gorilla*²⁷. Aparecía un primates tocando la batería al ritmo de la canción *In the air tonight* de Phill Collins. Tras una semana desde la emisión del *spot* en televisión, el vídeo recibió 500.000 visitas en *YouTube*.

*S,C,P,F... es otra agencia experta en realizar comunicación con altos niveles de comestibilidad. La cuenta BMW les ha brindado la oportunidad de explorar este nuevo terreno de juego de la publicidad y en varias ocasiones han conseguido dotar a sus campañas de esta "nueva virtud". El anuncio de la *Mano*²⁸, emitido en 2001, se considera cómo uno de los mejores *spots* en los últimos 25 años. En la pieza aparecía la mano del conductor que sobresalía de la ventanilla del coche y se movía balanceándose al movimiento del viento. Un recorrido por increíbles localizaciones de la *66 route* de Estados Unidos que hacía referencia a esa satisfacción del conducir por conducir.

Otra campaña puramente comestible, "cocinada" también en S,C,P,F es la famosísima *Be water my friend*²⁹ para el lanzamiento del nuevo BMW X3. El *spot* incluía un fragmento de la entrevista que se hizo a Bruce Lee en 1971, en la que se hablaba sobre la capacidad de adaptación del ser humano. Los creativos de la agencia no crearon nada original, supieron detectar el magnetismo de ese momento de la entrevista y tuvieron el talento para convencer a BMW.

²⁶ *Balls* Pieza audiovisual: spot TV/ viral video: Creatividad Fallon UK Anunciante: Sony [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=V-hqIU6BMAw> [2011, 16 de octubre] Galardón León de Oro para el mejor spot TV y cine y Galardón León de Oro para el mejor uso de la música en la LIII edición de Cannes Lions del 2006.

²⁷ *Gorilla* Pieza audiovisual: spot TV/ viral video Creatividad: Fallon UK Anunciante: Cadbury [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=TnzFRV1LwIo> [2011, 16 de octubre] Galardón Grand Prix en la categoría de spot TV y cine en la LV edición de Cannes Lions del 2008.

²⁸ *Mano* Pieza audiovisual: spot TV/ viral video: Creatividad S,C,P,F Anunciante: BMW [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=W8hOsHOcitw> [2011, 16 de octubre]

²⁹ *Be water my friend* Pieza audiovisual: spot TV/ viral video: Creatividad S,C,P,F Anunciante: BMW [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=SV1uvFI6AKU> [[2011, 16 de octubre]

Una vez llegados hasta este punto deberíamos reflexionar sobre ¿cuáles son los ingredientes para conseguir una comunicación creativa comestible?

Primeramente debemos tener en cuenta la importancia de que esa creatividad debe responder a un principio de *engagement* o encantamiento: una comunicación orientada a la fortaleza del vínculo que se establece entre la marca y el consumidor. Según Solana una manera fácil de conseguir este potencial de encantamiento consiste en atacar directamente a los *consumer insights*³⁰.

Una manera de hacer más apetecible un producto comunicativo es generando una experiencia al receptor de la comunicación. Aquellas campañas que buscan la interacción de su audiencia al final acaba implicando al público y vinculándolo a ella. Lo difícil es convencer en un primer momento a que el público objetivo quiera participar. ¿Cómo empezar el diálogo entonces? Apostando por el juego de las expectativas como cebo perfecto.

(Solana 2010:56) afirma: Las expectativas se esconden en los segundos iniciales de un *spot*, cuándo no sabes qué marca lo firma, pero la historia te atrapa [...] También en la entrada de un cine antes de ver una película o en el *loading* de espera de una página web.

Daniel Solana establece que si la comunicación puede concebirse como un producto comestible, se pueden presuponer algún tipo de hambre que empuje a consumir este tipo de comunicación. Él destaca dos tipos de apetito. El primero es el hambre del asombro:

(Solana 2010:58) afirma: El asombro nutre nuestras vidas. El cine busca asombrarnos con sus efectos especiales y sus guiones sorprendentes. El asombro se encuentra en las películas, pero también en los videoclips, en los libros, en las pinturas, en las fotografías, en las esculturas o en las obras del teatro.

El segundo hambre universal es el de la risa. El humor atrae por sí mismo consigue cautivar a los demás y retenerlos.

Sabemos qué trazado creativo debería reunir una comunicación comestible ¿pero existe algún ingrediente especial? El fundador de la agencia *Double You* cree que la comunicación del futuro debe lograr ese efecto de sorpresa y fascinación. Solana bautiza este efecto *wow* con el nombre de *kansei*³¹.

³⁰ Aquellas necesidades, motivaciones psicológicas, actitudes sociales o patrones de comportamiento que sirven como palanca para arrancar del público objetivo una decisión de compra.

³¹ Palabra japonesa que significa sensibilidad. Concepto utilizado en el ámbito del diseño e ingeniería industrial sobretodo en el mercado de la automoción.

(Solana 2010:64) afirma: El *kansei* ha sido importado al mundo de la publicidad [...] Las piezas con *kansei* son aquellas que causan un placer sensorial sin que intervenga el juicio, sin reflexión, no requieren conocimientos previos adquiridos por la experiencia o por la cultura para ser disfrutados.

LA PUBLICIDAD LÍQUIDA

Los medios tradicionales integran sus contenidos ubicados en espacios fijos y en tiempos concretos. Su estructura siempre se ha caracterizado de una naturaleza sólida y rígida. Existen unos formatos publicitarios en concreto, unas tarifas predeterminadas, unos rasgos sociodemográficos del perfil de la audiencia de cada medio, etc.

Internet presenta la particular diferencia de que los contenidos fluyen: una noticia publicada en un periódico *online* rebota al cabo de los minutos en un *blog*, después alguien sintetiza el titular de esta crónica en un *tweet* y tiempo más tarde *YouTube* recopila el material audiovisual sobre el mismo fenómeno informativo publicado horas antes en la *site* del periódico. Según Solana la “licuidad” caracteriza al mundo *online* como un medio moldeable, permeable, penetrable y por eso el buscador Google ha conseguido el éxito: ha sabido adaptarse a la “licuidad” de este multientorno de la información.

El medio Internet va contagiando a la naturaleza del resto de los medios, transformándolos y adaptándolos a un nuevo uso con el fin de lograr la interactividad entre los usuarios.

Por lo tanto cuando pensemos en comunicación comercial, debemos atender a esta nueva realidad en la se desdibujan las fronteras entre los medios *online* y *offline*. Lo que importa ahora es hacer fluir los contenidos para que estas corrientes interactivas arrastren y expandan el contenido dentro del gran abanico de medios existentes actualmente.

LA PUBLICIDAD CONVERSADA

Solana expuso en la lección inaugural del Máster en Comunicación y *Branding* Digital de la universidad Cardenal Herrera CEU que las marcas de hoy en día hablan con dos voces. La voz corporativa utiliza un lenguaje frío, serio y distante. Y la voz de la publicidad emplea un discurso supuestamente seductor, exagerado, metafórico, urgente, imperativo y notorio.

El fundador de *Double You* considera que pocas personas creen en los discursos elaborados con estos dos tipos de voces. Necesitamos entonces entender y reinventar una tercera nueva voz: aquella dedicada al lenguaje real de las personas.

LA PUBLICIDAD SOCIAL

La mayoría de marcas se cuelan en las redes sociales para anunciarse intrusivamente. Emplean estrategias *yang* y desaprovechan la oportunidad de que les ofrece la propia naturaleza de los medios sociales. Las plataformas como *Facebook* o *Twitter* permiten que las marcas puedan compartir, conversar y relacionarse con su público más allá de lo que se dice en una campaña de publicidad clásica: ahora las marcas pueden construir su personalidad pública a través de su comportamiento en la red. Solana subraya la necesidad de entender la dimensión *social media* como un espacio perfecto para cultivar la relación marca-consumidor y posibilitar así una escucha mutua.

1.7 La muerte del 360° y la reinención de la creatividad

Contrapunto BBDO publicó su sincera visión del nuevo entorno comunicativo en un manifiesto disponible en la web corporativa de la agencia madrileña. Afirman que la publicidad ha explorado muchas posibilidades, con el incansable afán investigador de hallar nuevas fórmulas publicitarias. Se ha pasado de un modelo basado en la representación (una escena, una pantalla) hacia un modelo del *performance* o *happening*: el público objetivo forma parte del *show*, como agente activo de la comunicación.

El “modelo la actuación” se concibió atendiendo a una comunicación que se dirigía unidireccionalmente, de la marca hacia el consumidor, asumiendo que el *target* era pasivo, los espacios de comunicación eran restringidos y rígidos y el relato estaba cerrado. La nueva publicidad está sujeta al “modelo del *happening*” en el que considera la dimensión bi-multidireccional de la comunicación, (marca $\leftarrow \rightarrow$ consumidor $\leftarrow \rightarrow$ consumidor) la participación de un público objetivo activo en un espacio comunicativo amplio, global, modulable y holístico en el que se dan historias abiertas y evolutivas. Esta nueva concepción de la publicidad abre las puertas de la comunicación hacia la experiencia de marca.

(Lucas 2008:15) El abanico de opciones comunicativas es cada vez más amplio; la integración de la marca en el contenido, la esponsorización, el marketing orientado a los jóvenes y a la moda o las campañas de exterior o ambientales que intentan pillar desprevenido al consumidor son algunas de las posibilidades. Tan importante es comprometerse con el desarrollo de las nuevas tecnologías como que las agencias tengan la valentía de reflexionar e ir más allá de los límites de la publicidad tradicional.

El antiguo modelo presumía de que se podía llegar al *target* con la famosa estrategia de 360°. Durante mucho tiempo se ha creído que las campañas integradas eran las más efectivas porque supuestamente daban consistencia al mensaje, ofreciendo así una explícita coherencia integrada. Sin embargo este tipo de publicidad seguía pecando de una unidireccionalidad que ya no tiene sentido ante una sociedad que ha adquirido un rol activo en la comunicación. César García nos invita a cuestionar el 360°:

(García 2008:48) Es muy común hoy en día oír hablar de la integración como solución a todos los males. En mi opinión, ni las estrategias 360 ni las de integración han entendido el problema del consumidor. Los dos modelos se sustentan sobre el aprovechamiento de la multiplicidad de medios. O lo que es lo mismo, ponen el foco en los medios y no en el consumidor. Recordemos que Bob no tiene un problema con los medios. Tiene un problema con la publicidad, tal como ahora le llega. Da lo mismo el medio en el que la recibe, le molesta igual. La interrumpe igual. La invade igual. Si ya le fastidia en un medio, hacerlo con una estrategia 360 es fastidiarle por todos lados. Se trata de invertir el modelo. No hay que ir con una idea buscando a Bob por todos los rincones. Hay que crear una idea que Bob quiera buscar y disfrutar.

Las ideas cambian de estado. Pasamos del *Gross Rating Point* al *Gross Rating Experience*. No hay que disparar a la audiencia, ni tampoco debemos obsesionarnos en rodearla. Hay que invitarle al mundo de la marca. Debemos conseguir suscitar un deseo de curiosidad y quieran descubrir qué es lo que propone. Las agencias deben encontrar ideas que susciten una experiencia de marca con el consumidor para que éste empiece a creer en ellas y deje de huir de del acoso que éstas han promovido hasta el momento. Hacer nueva publicidad significa crear relaciones con el consumidor.

El sector debería tomar conciencia de las nuevas exigencias del consumidor e invertir todos los esfuerzos para redescubrir una creatividad que vincule las marcas con los consumidores de una manera más libre y no tan intrusiva.

(Solana 2010:44) La creatividad debe considerarse algo más que una simple cáscara de notoriedad para lanzar un mensaje y romper así la barrera de la indiferencia. Desde el momento que la publicidad se convierte en contenido con capacidad de atracción, la creatividad pasa a ser un componente estratégico, porque es ella la que dotará una pieza publicitaria de alcance y difusión.

El proceso creativo que se ha ido desarrollando durante la actividad publicitaria antes de la llegada de Internet, se establecía en función del medio al que se especificaba en el *briefing*. Se pensaban soluciones creativas para un medio en concreto: una gráfica para la contraportada de una revista, una cuña para el magacín de tardes, un *spot* de TV, etc. Como hemos explicado en el apartado 1.6 la liquidad de Internet salpica también la naturaleza del resto de medios. La revolución del medio *online* alimenta la fantasía de los clientes de poder personalizar el mensaje, pero este mundo aparentemente idealista esconde un mar de confusiones y complejidad que transforman el entorno publicitario actual sin saber hacia dónde llegaremos.

Brad Jakeman, responsable de la publicidad de *Citygroup* y *Macy's*, destaca que la explosión de las plataformas multimedia han complicado realidad de negocio con una fragmentación de los presupuestos y la fragmentación de los consumidores debilitando así los procesos creativos y la búsqueda de ideas que puedan alcanzar audiencias tan dispersas³².

Si nos enfrentamos a una realidad líquida de la comunicación, es necesario pensar en ideas líquidas que circulen y fluyan en este entretejido de comunicación más complejo. Hay que reinventar el proceso creativo y redescubrir sus nuevos alcances. Solana afirma que las ideas líquidas se expresan independientemente del formato, soporte o incluso del medio dónde deberían habitar. Este tipo de ideas no tienen en cuenta al medio para ser formuladas. El formato ya no es un espacio que limita a la idea, sino el punto de partida para que ésta fluya líquidamente entre distintos medios. Muchas de los nuevos caminos creativos son propios de los medios digitales y de los entornos interactivos.

(Solana 2010:101) La publicidad digital no es tanto un medio sino los rasgos de una nueva cultura de comunicación más aplicable a todos o casi todos los ámbitos de la comunicación.

Hay que arriesgarse para redescubrir la creatividad publicitaria y fomentar así el deseo de que la sociedad quiera participar en el nuevo “juego comunicativo” pendiente de descifrar:

Himpe (2007:9) El espectacular aumento en el uso de las soluciones alternativas en los últimos años ha contribuido a acabar con la creencia de que existe una fórmula dorada, un estándar seguro y cierto, una rutina en lo que respecta la comunicación de marca. El mejor remedio para la previsibilidad consiste en renunciar a las prácticas rutinarias: no quedarse entre líneas, volver a arriesgarse; no hacer lo que la gente espera, sino todo lo contrario; no elegir medios muy utilizados y buscar otros que no se hayan tenido en cuenta. Esto es lo que está ocurriendo actualmente. La industria publicitaria ha entrado en su adolescencia, donde se permite experimentar con todo. Esta urgencia de experimentación ha desencadenado un nuevo espectro de posibilidades capaces de llegar al público de maneras más relevantes, más sorprendentes y más adecuadas. En resumen, se está produciendo un renacimiento de las ideas creativas que dan nueva vida a un sector que las necesitaba con urgencia.³³

³² Artículo *Future of Advertising* [en línea] Recuperado de <http://www.fastcompany.com/magazine/151/mayhem-on-madison-avenue.html> [2011, 16 de octubre]

³³ HIMPE, T (2007) *¡La publicidad ha muerto! ¡Larga vida a la publicidad!* Barcelona: Blume

La apuesta por una creatividad holística supone el hallazgo de soluciones verdaderamente relevantes para la sociedad. Deben ser ideas con capacidad de convocatoria, que fomenten los encuentros y que inviten a la participación de la gente.

McCann Erickson Worldwide asocia esta visión de la creatividad al concepto de “*Ideas Chicle*”: aquellas que te permiten estirar por todos los medios a lo largo y a lo ancho. Otros las denominan como “*Big Ideas*”, ideas dónde dan cabida a otras “subideas” y están construidas bajo una misma gran idea de fondo que les otorga consistencia.

Solana afirma que la relevancia de esta creatividad holística viene condicionada por dos factores: expansividad y evolutividad.

(Solana 2010:163) afirma: La expansividad hace que la idea, que nace o que explota en cualquier punto y momento, crezca, se dilate y se propague a través de otros formatos, soportes, medios y disciplinas e invade e inunde con su “licuidad” otros territorios. [...] Si la expansividad dota a la idea holística el recorrido en el espacio, la evolutividad le otorga recorrido en el tiempo.

Solana afirma que la creatividad está valorada en el mundo de la comunicación comercial pero cree que es demasiado intangible, imprevisible e inmedible. La única manera para que se apueste por la creatividad es que se diseñen herramientas e instrumentos para hacerla visible y tangible.

David Droga es un creativo publicitario, considerado como uno de los grandes genios de la publicidad contemporánea.. Es el fundador de la agencia *Droga Five*, responsable de las últimas campañas premiadas en Cannes como la de *Athletes after hours* para Puma y *Decode Jay Z* para Bing el buscador de Microsoft. Droga asegura que la creatividad publicitaria debe obedecer a tres metas: las ideas deben ser simples, deben poseer relevancia para el público objetivo y deben estar pensadas para crear momentos positivos de marca³⁴.

(Droga 2011:7) afirma: Seguimos contando historias pero ya no historias que empiezan y terminan en los 30 segundos que dura un anuncio televisivo. Hoy en día, nuestra tarea consiste en más bien esbozar una idea y dejarla que continúe sola...³⁵

³⁴ Conferencia David Droga *New Adverting Era* Dubay Linx 2008
[en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=ix82kJJDE3I> [2011, 16 de octubre]

³⁵ VEKSNER, S y DROGA, D (2010) *Ser un buen creativo*. Barcelona: Blume Ediciones

II La fórmula creativa española

2.1 Publicitariamente 2011

2.1.1 Ilusas expectativas

La revista sectorial *IPMark* encargó al instituto de investigación Sigma Dos un estudio³⁶ con el fin de delimitar el pronóstico percibido en el sector sobre la futura actividad publicitaria española del 2011. Querían conocer cuál era la percepción percibida de anunciantes, agencias y medios.

Desde que se había empezado a realizar esta encuesta en 2009 hasta la última del 2011 se ha detectado un aumento de confianza de los anunciantes con una progresión optimista de respuesta ante la pregunta *¿Cómo variará la inversión publicitaria en España, medida en euros durante el próximo año en comparación al anterior?*. Para el 2009 nadie otorgaba el crecimiento. Un 34% creyó que la inversión publicitaria global crecería en el 2010 un 34%. Para el 2011 un 75% de los anunciantes partícipes señala que el volumen de negocio crecerá globalmente. La publicidad en Internet es la que tiene mejor pronóstico de crecimiento, un 90% de los anunciantes encuestados considera que su inversión crecerá. Un 55% de los anunciantes encuestados comparte la idea de que la inversión publicitaria de diarios y exterior se mantendrá igual para el 2011. Un 85% coincide en que la inversión publicitaria destinada en los cines decrecerá en relación al año anterior.

Un 35,7% de las agencias encuestadas cree que la inversión publicitaria del 2011 crecerá, un 25% afirma que se quedará igual mientras que un 39,4% se muestra pesimista pronosticando un descenso. El 94,6% cree que la inversión publicitaria *online* crecerá. Un 35,7% de las agencias comparte que la inversión publicitaria en diarios y revistas se estancará. El peor pronóstico según las agencias es la inversión publicitaria destinada a acciones *bellow the line* ya que un 16,1% espera un decrecimiento.

Casi la mitad de los medios de comunicación partícipes del estudio (44,6%) cree que la inversión publicitaria global del 2011 seguirá igual que en el año anterior. El 93,3% de los medios pronostica un favorable crecimiento a la inversión publicitaria de Internet. Un 56,7% espera que la inversión publicitaria en radio se mantenga respecto al 2010.

³⁶ El resumen con los resultados del estudio fue publicado en el número 752 *IPMark* (1-31 enero del 2011).

El trabajo de campo se llevó a cabo del 13 al 16 diciembre del 2010. Se seleccionó una muestra de 172 encuestados que obedecía al siguiente orden de distribución:

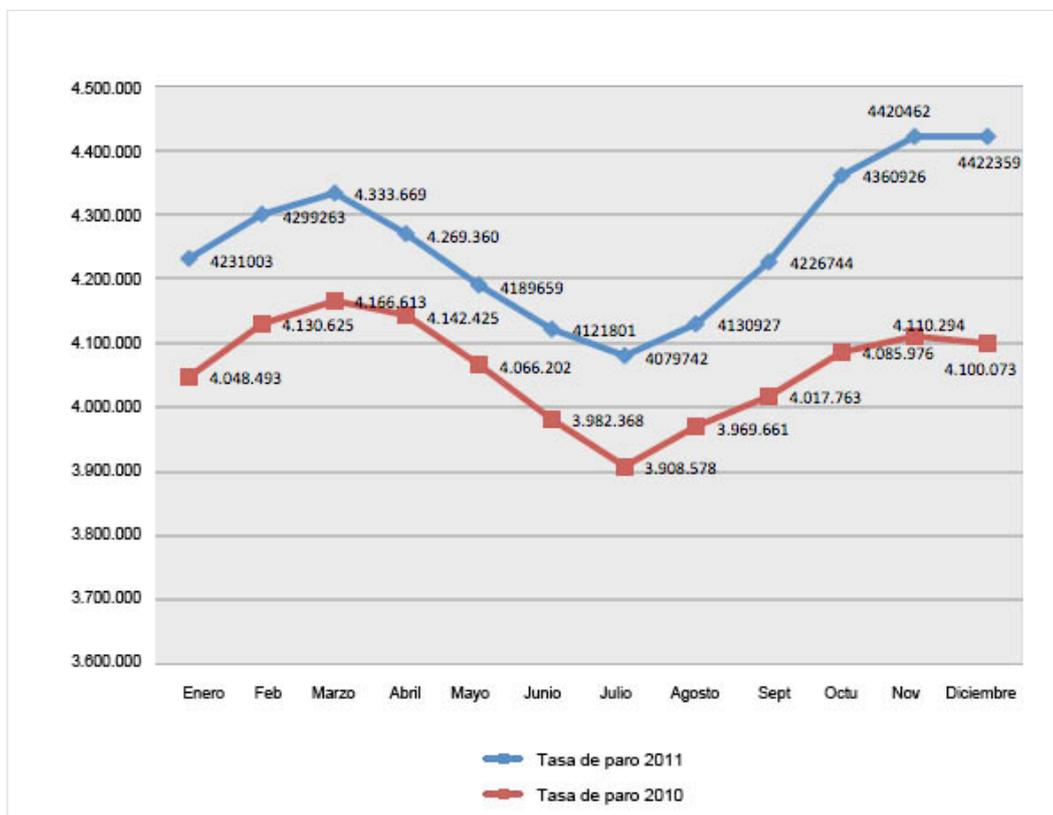
-ANUNCIANTES 40 entrevistas
-AGENCIAS 80 entrevistas: 50 agencias de publicidad, 15 agencias *bellow the line* y 15 agencias de medios
-MEDIOS 52 entrevistas: 8 prensa diaria, 10 entrevistas para emisoras de radio, 6 entrevistas de TV, 10 revistas-grupos editoriales, 12 empresas de publicidad exterior y 6 empresas de eventos.

Véase Anexos VI

Un 33,3% comparte que la inversión destinada a publicidad en cine y revistas se estancará en 2011. Un 20% coincide en que será la prensa el medio que sufra un mayor descenso en inversión publicitaria.

2.1.2 Una realidad más compleja de la esperada

El 2011 es para muchos un año que querrían olvidar. Doce meses tildados por la “crisis”, probablemente la palabra más repetida en los últimos cuatro años. Un clima de austeridad continuo que provoca la readaptación y transformación de distintos mercados incluido el de la publicidad. Las administraciones públicas cerraron el año 2011 con un déficit de 91.344 millones de euros 8,51% del PIB español³⁷. Según la Encuesta de Población Activa³⁸ del cuarto trimestre del 2011 realizada por el INE, se estimó una tasa de paro del 22,85% alcanzando así una cifra de 5.273.600 de desempleados. El Ministerio de Trabajo e Inmigración señaló que se habían registrado en el Servicio Público de Empleo 4.422.359 de parados.³⁹



Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración Evolución Mensual Desempleo en España (Nº registrados con paro) 2010 y 2011

³⁷ Artículo Europa Press (27 febrero 2012) *El déficit público alcanzó el 8,51% del PIB en 2011* [en línea] Recuperado de <http://www.europapress.es/economia/noticia-deficit-publico-alcanzo-851-2011-20120227182943.html> [2011, 20 de octubre]

³⁸ Encuesta de carácter trimestral realizada por el Instituto Nacional de Estadística. Nota de prensa con los resultados anuales del 2011 (publicada el 27 enero 2012) <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0411.pdf> [2011, 20 de octubre]

³⁹ Tabla Evolución del paro registrado según sectores Véase Anexos V http://www.sepe.es/contenido/estadisticas/datos_avance/paro/index.html [2011, 20 de octubre]

Según el estudio de El Observador Cetelem sobre el consumo en España en 2011⁴⁰ el gasto en consumo final de los hogares españoles, redujo su crecimiento interanual en el segundo cuatrimestre del 2011 desde el 0,7% hasta el -0,2%, siendo negativo por primera vez desde el primer trimestre de 2010.

Un descenso del consumo protagonista en los sectores de la cocina, los muebles, los electrodomésticos y el bricolaje, contrapuesto a un crecimiento de la demanda de productos en el sector de la informática, la telefonía y el descanso.⁴¹

Eduardo Madinaveitia asegura que el mercado publicitario español se encuentra en uno de los momentos más difíciles de su historia:

La publicidad ha sufrido, está sufriendo mucho en esta crisis: una crisis económica mundial que se superpone a la propia crisis estructural de un negocio que está inmerso en una profunda revisión de sus propias bases [...] Cuando llegó la digitalización se generalizó la teoría de que la publicidad no puede ser intrusiva, sino deseada y buscada por los consumidores. Como discurso no está mal pero no hemos sido capaces de trasladar las inversiones desde una publicidad excesiva e intrusiva hacia otra mesurada y buscada. Así que la situación no es idílica.⁴²

La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, AUTOCONTROL revisó 15.915 campañas publicitarias antes de su lanzamiento en 2011. Se han recogido 146 reclamaciones, 33 conflictos relacionados con la con dignidad de la mujer.

La entidad sin ánimo de lucro señala que existe una disminución del 60% de los conflictos suscitados por campañas relacionadas con menores. Las consultas sobre publicidad de entidades financieras, las vinculadas al sector del juego o a Internet han crecido notablemente en 2011. Se tramitaron 9.518 casos de publicidad financiera de los cuales el 84% fueron positivos y esos anuncios se emitieron finalmente.⁴³

⁴⁰ Recuperado de en <http://www.observador.cetelem.es/observadorCetelemdocs/pdf/cetelem-observador-2011.pdf> [2011, 20 de octubre]

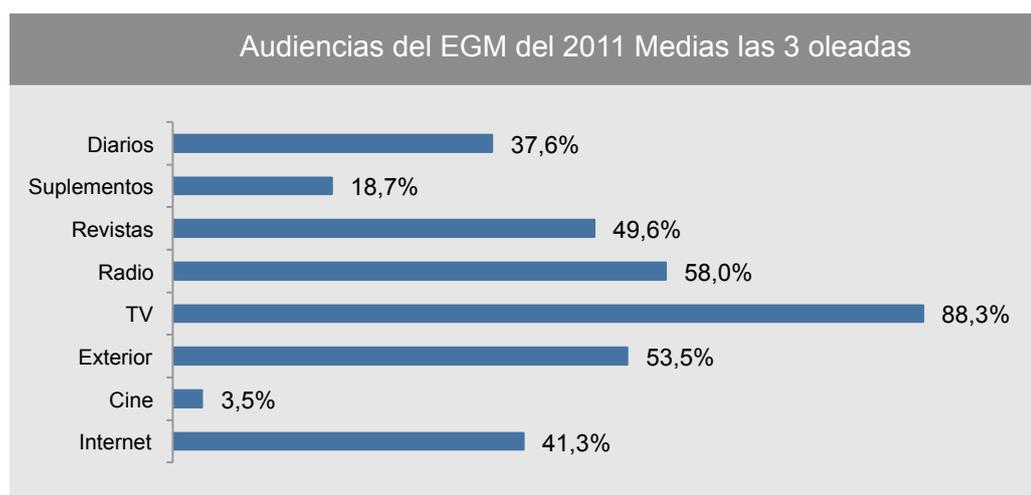
⁴¹ Véase Anexo VII. Gráfico del consumo de los hogares españoles del 2011. Clasificación por sectores

⁴² Artículo IPMARK 752 (1-31 enero 2011). *2011, un año para la esperanza*. MANDINAVEITIA, E. Véase Anexos V

⁴³ (2012, 14 febrero) Gómez, R *Autocontrol revisó 16.000 campañas publicitarias antes de* http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/02/14/actualidad/1329233528_368013.html [2011, 20 de octubre]

2.1.3 Audiencias

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación realiza anualmente el Estudio General de Medios distribuido en tres oleadas: la primera oleada de abril de 2010 a marzo de 2011, la segunda oleada de octubre 2010 a mayo de 2011 y la tercera oleada de febrero a noviembre de 2011. Teniendo en cuenta los resúmenes de las tres oleadas del 2011 se ha calculado la media de cada medio estableciendo así las siguientes audiencias:



Elaboración propia. Fuente: AIMC
Audiencias del EGM del 2011
Medias de las 3 oleadas

Según el cuadro de la evolución⁴⁴ de audiencias correspondiente al informe de la tercera oleada del 2011 de febrero a noviembre del 2011 se detectan el decrecimiento de las audiencias respecto al 2010 de los diarios (-0'6%), los suplementos (-1%), las revistas (-0,5%) y el cine (-0,5%). Sin embargo tres medios han logrado incrementar su audiencia respecto el año anterior: la televisión (+0,6%) la radio (+1,6%) Internet (+4,1%) y el medio exterior (+5,5%).

Zenithmedia señala que el número de anuncios emitidos en televisión aumentó un 7,6% durante el cuarto trimestre de 2011 respecto al año anterior. El informe destaca que el consumo de la televisión creció un 2,4% con un récord de 255 minutos de televisión diarios vistos por cada espectador. Se emitieron 7.746 minutos de publicidad al día, un 8,3% en relación al pasado año. Cabe destacar que Antena 3 y Telecinco redujeron los minutos de publicidad emitidos al día (un 10,8% y un 3,8% respectivamente) logrando así que su publicidad fuera más vista.⁴⁵

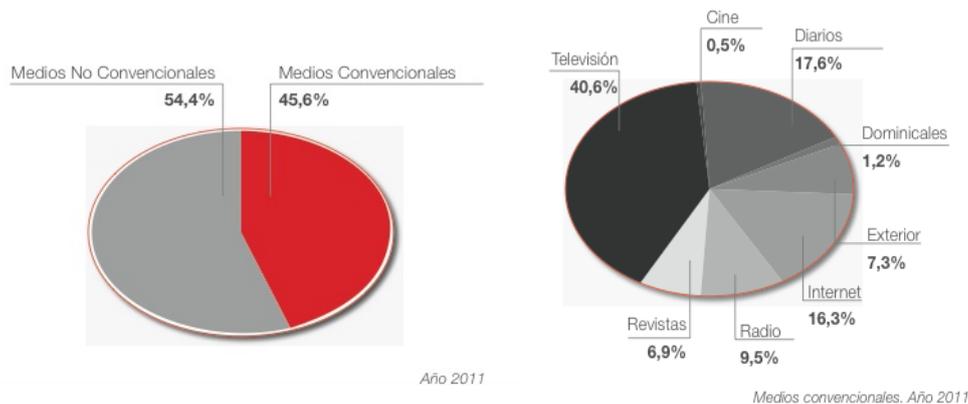
⁴⁴ Cuadro Evolución de Audiencias del Estudio General de Medios del AIMC 3ª Oleada De febrero a noviembre del 2011.
Véase Cuadro en Anexos VIII

⁴⁵ Artículo EL MUNDO *La publicidad emitida en TV aumentó un 7,6% en el cuarto trimestre del 2011* (28 enero 2012) Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/28/comunicacion/1327748407.html> [2011, 20 de octubre]

2.1.4 Inversión de INFOADEX

Según la decimoctava edición del estudio INFOADEX⁴⁶ de la inversión publicitaria en España se estima un decrecimiento del -6,5% en el 2011 para el total del mercado incluyendo medios convencionales y no convencionales. La inversión real estimada fue de 12.061,0 millones de euros. Se invirtieron 5.505,1 millones de euros en medios convencionales y 6.555,9 millones de euros en medios no convencionales. Un descenso del -6,0% y un -6,8% respectivamente en relación a la inversión del 2010.

Más de la mitad de la inversión global, un 54,4% se ha destinado a medios convencionales. Internet (16,3%) y el medio Cine (0,5%) son los dos únicos medios convencionales que presentan un crecimiento positivo de inversión. La Televisión (40,6%), los Dominicales (1,2%) el medio Exterior (7,3%) y la Radio (9,5%) comparten un descenso de inversión que no supera el -10%. La prensa escrita (17,6%) es el medio más castigado ya que presenta una caída de inversión de -14% respecto a la inversión de 2010.



Un 45,6% del total 12.061,0 millones de euros se ha invertido en medios no convencionales agrupados bajo denominación *bellow the line*. Han protagonizado un decrecimiento en inversión: los actos de patrocinio, mecenazgo y RSC (7,4%), actos de patrocinio deportivo (6,4%) buzoneo, (11%) ferias y exposiciones (1,1%) juegos promocionales (0,5%) *mailing* personalizado, revistas, boletines y memorias empresariales (0,3%) regalos publicitarios (1,7%) y tarjetas de fidelización (0,4%).

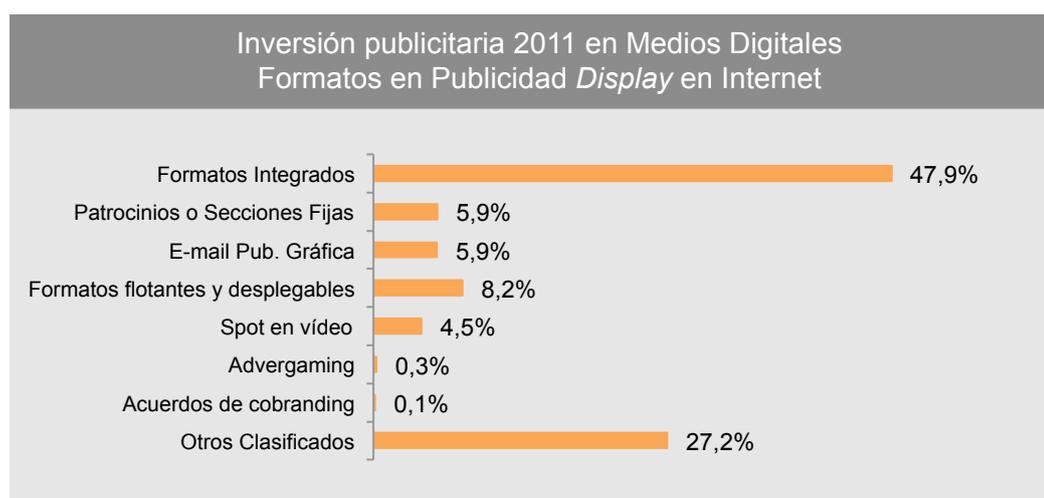
Los anuarios, guías y directorios (2,6%) juntamente a los catálogos (0,9%) son los medios no convencionales que han sufrido una caída de inversión más pronunciada con unas tasas de decrecimiento de -55,8% y -50,6% respectivamente. Marketing móvil (0,6%) aumenta su inversión +66,4% seguidamente del Marketing Telefónico (3,4%) con incremento 3,4% y la Publicidad en el Punto de Venta, *merchandising* y señalización (19,5%) asciende su inversión un 1% en relación al año anterior.

⁴⁶ XVIII Edición del Estudio INFOADEX 2012 (inversión del 2011)
<http://www.infoadex.es/RESUMEN%202012.pdf> [2011, 20 de octubre]
Véase Tabla en Anexos IX

2.1.5 Inversión de medios digitales

Según el estudio de inversión publicitaria en medios digitales del 2011⁴⁷ elaborado por *Interactive Advertising Bureau Spain*⁴⁸ y *PricewaterhouseCoopers España*, se destinaron 899,24 millones de euros en comunicación digital.

Se invirtieron 883,11 millones de euros en Internet: el 51,77% (457,17 millones de euros) correspondían a la publicidad *searching*⁴⁹ y el 48,23% (425,94 millones de euros) a la publicidad gráfica conocida también como *display advertising*.



Elaboración propia. Fuente: *IAB* y *PwC* Inversión Formatos Publicidad Display en Internet
Estudio sobre Inversión publicitaria en medios digitales del 2011
Véase Anexos X

La inversión publicitaria digital móvil en 2011 alcanzó 16,13 millones de euros: el 16,7% (2,7 millones de euros) se destinó a *search* y el 83,2% (13,4 millones de euros) a publicidad gráfica.

Pese a que en Internet están todos los medios con innumerables soportes y sitios que intenten vivir de la publicidad, más de los 899 millones de euros invertidos en publicidad en Internet en 2011 fueron en enlaces patrocinados [...] Pocos medios de Internet obtienen beneficiosos y ni siquiera está claro el modelo de negocio de sitios con tanto éxito como *YouTube*, *Facebook* o *Twitter*.⁵⁰

⁴⁷ http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Estudio_inversion_publicidad_IAB_Spain_2011.pdf [2011, 20 de octubre]

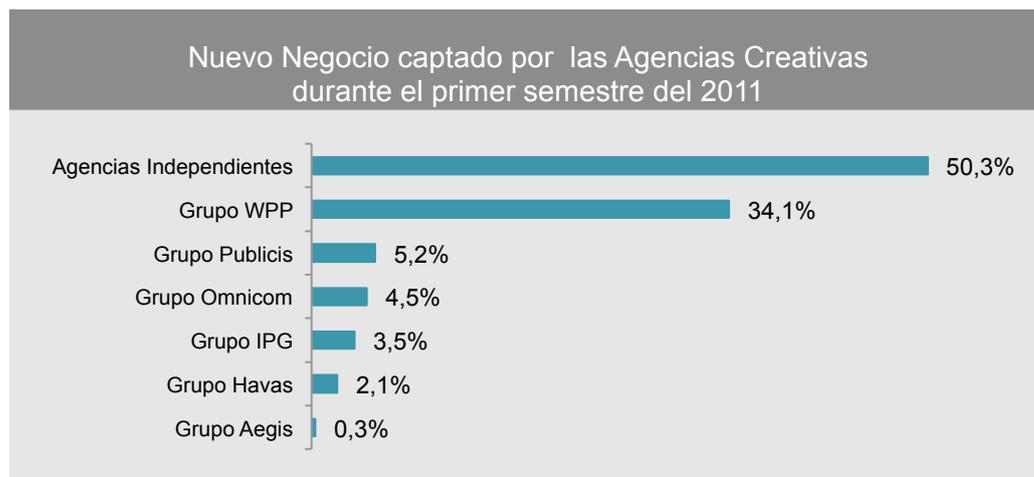
⁴⁸ Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España.

⁴⁹ Publicidad en búsquedas patrocinadas SEM y SEO en los motores de búsqueda

⁵⁰ Artículo LA RAZÓN *¿Internet el nuevo medio rey?* (29 de febrero del 2012) Recuperado de <http://www.larazon.es/noticia/2748-internet-nuevo-medio-rey> [2011, 22 de octubre]

2.1.6 La caída del nuevo negocio

El último informe *nbScore* de Grupo Consultores señala que el nuevo negocio de las agencias creativas durante el primer semestre del 2011 logró una inversión global de 290 millones lo que supone un decrecimiento del 11% en relación al los 325 millones de euros conseguidos el mismo período del 2010.⁵¹



Elaboración propia. Fuente: Informe *nbScore*
Nuevo Negocio captado por las Agencias Creativas durante el primer semestre del 2011
Artículo Anuncios.com

2.2 Creativity Advertising Awards

La industria publicitaria basa su modelo de negocio en la subjetividad: la creatividad no es una ciencia ni algo cuantificable, no existe ninguna norma matemática que pueda demostrar la eficacia de la creatividad. Como dice Segarra “es cuestión de estómago y de intuición”. El reto de la publicidad es aliarse con la creatividad con el propósito de conjugar ilusiones, despertar el interés de la sociedad y hacer que se mueva.

Una manera de averiguar cuáles son las tendencias futuras creativas del sector es tomando una “foto fija” de las soluciones creativas que diversas marcas han desarrollado en un mismo año. Por este motivo es importante explorar los palmarés de los certámenes publicitarios que nos ayudan vislumbrar cuáles son los códigos que rigen la soluciones creativas de hoy en día.

Antes de adentrarnos en las distintas campañas creativas españolas, expondremos una tabla con el calendario y la localización de los festivales publicitarios más relevantes (internacionales y nacionales).

⁵¹ Artículo *Anuncios.com* *El nuevo negocio de las agencias creativas se reduce un 11%*
Recuperado de <http://www.anuncios.com/otros-tematica/noticia/1061467010401/negocio-agencias-creativas-reduce-11.1.html> [2011, 22 de octubre]

2.2.1 Calendario y localización de certámenes publicitarios internacionales

Certamen	Primera Edición	Ediciones (hasta 2011)	Localización / Calendario Evento (del 2011)	Ámbito geográfico (del 2011)	Categorías (del 2011)
<i>Cannes Lions International Festival</i>	1954	58	Cannes, Francia 19-25 Junio	Participación Internacional	16
<i>Eurobest</i>	1988	23	Lisboa, Portugal 28-30 Nov *	Participación internacional	13
<i>Clio Awards</i>	1959 (EEUU) **	52	Nueva York, EE.UU 16 Mayo	Participación internacional	11 (Profesional) 7 (Estudiante)
FIAP	1969	42	Buenos Aires, Argentina 12-15 Abril	Participación internacional	11
<i>London International Advertising</i>	1986	27	Londres, UK 22-30 Septiembre	Participación internacional	14
D&AD	1962	49	Londres, UK 18 Septiembre	Participación internacional	25
<i>The Art Directors Club of Europe ADC*E</i>	2005	7	Barcelona, España 8-9 Julio *	Participación internacional	5
<i>The Art Directors Club Annual Awards</i>	1921	90	Nueva York, EE.UU 10 Mayo	Participación internacional	8
<i>The One Show</i>	1980	31	Nueva York, EE.UU 10 mayo	Participación internacional	16
<i>New York Festival International Advertising</i>	1957	54	Nueva York, EE.UU 12 Mayo	Participación internacional	15
<i>International Advertising Cup</i>	2007	5	Estambul, Turquía 11-12 Marzo *	Participación internacional	38
<i>EPICA (Europe's Premier Creative Award)</i>	1987	24	Ljubljana, Eslovenia 20 Enero *	Participación internacional	18
<i>EACA Euro EFFIES Awards</i>	1996	15	Bruselas, Bélgica 15 Septiembre	Participación internacional	11
<i>Dubai Lynx Awards</i>	2009	4	Dubai, Emiratos Árabes 30 Marzo	Participación internacional	14
<i>The Cresta Awards</i>	1993	19	Nueva York, EE.UU 22 Octubre	Participación internacional	10

* Estos festivales no tienen una localización fija para la ceremonia de premios, en cada edición se va cambiando.

** Desde el 1965 *Clio Awards* se convirtió un certamen publicitario internacional.

Tabla 1. Certámenes Publicitarios Internacionales
Elaboración propia.

Fuente: www.welovead.com/en/awards

2.2.2 Calendario y localización de certámenes publicitarios nacionales e Iberoamérica

Certamen	Primera Edición	Ediciones (hasta 2011)	Localización / Calendario Evento (del 2011)	Ámbito geográfico (del 2011)	Categorías (del 2011)
El Sol Iberoamericano	1986	26	San Sebastián, España 26-28 Mayo	Participación nacional y América Latina	Categorías (13) Premio Especial (1)
Anuario Club de Creativos	1999	12	Zaragoza, España 1-2 Abril *	Participación nacional	Ideas (17) Ejecuciones (22) Estudiantes (1)
Premios Eficacia AEA	1997	13	Madrid, España 27 Octubre	Participación nacional	Categorías (6) Premios Especiales (8)
El Chupete	2005	7	Valencia, España 30 Junio - 1 Julio	Participación nacional América Latina	16
Genio CMVOCENTO	2006	5	Madrid, España 17 Noviembre	Participación nacional	8
Premios <i>Inspirational</i> IAB	2007	4	Madrid, España 24 Noviembre	Participación nacional	11
Premios Onda	1953	58	Barcelona, España 30 Noviembre	Participación nacional en las categorías de publicidad en radio	Publicitarias (3) Resto categorías (22)
Publicidad en el museo MUSA	2005	6	Madrid, España 22 Noviembre	Participación nacional	Gráfica (3) Audiovisual (3)
Premios LAUS	1964	41	Barcelona, España 30 Junio	Participación internacional	6
El Ojo de Iberoamérica **	1997	14	Buenos Aires, Argentina 9 Noviembre	Participación nacional América Latina	Categorías (11) Premios Especiales (6)
Premio JC Decaux Creatividad Exterior	2003	9	Madrid, España 18 Mayo	Participación Nacional	6
Premios Asociación de Medios Publicitarios de España AMPE	1969	42	Madrid, España 25 marzo	Participación Nacional	11
Premios Asociación de Productoras de Cine Publicitario APCP	2008	4	Madrid, España 18 Mayo	Participación Nacional	19
Publifestival Publicidad Social	2007	5	Barcelona, España 6 Mayo	Participación Nacional	18
Premios GoliADs UAO CEU Awards	2007	5	Barcelona, España 10 Mayo	Participación Nacional	12

* Estos festivales no tienen una localización fija para la ceremonia de premios, en cada edición se va cambiando.

** El Ojo de Iberoamérica premia el trabajo de los siguientes países: Argentina, Brasil, Centroamérica y Caribe (Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana), Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos (Hispano), México, Perú, Portugal, Puerto Rico, Región Sur (Bolivia y Paraguay), Uruguay y Venezuela.

Elaboración propia.

A continuación se presentan las distintas soluciones creativas españolas del 2011 premiadas en el festival de publicidad más importante del mundo. *Cannes Lions International Festival* se ha convertido en una cita obligada para la prensa especializada que desea averiguar las claves de la comunicación publicitaria más creativa del año.

2.3 Spanish Talent discovered in Cannes

2.3.1 Más de 800 Lions

*Cannes Lions International Festival*⁵² es el certamen de publicidad de mayor prestigio a nivel internacional. Es el evento más importante de la industria publicitaria. Alrededor de 9.000 profesionales del sector se reúnen a finales de junio cada año en el *Palais des Festivals et des Congrès in Cannes* para compartir inspiración: ver qué es lo que la industria publicitaria mundial ha gestado durante el último año, debatir en mesas redondas sobre temas que afectan al sector, asistir a seminarios, talleres, conferencias de reconocidos *speakers* como Ken Robinson⁵³ o Amir Kassaei⁵⁴. Un punto de encuentro perfecto para el *networking* y para la revisión de la comunicación creativa que evoluciona a pasos agigantados. Las actividades de la semana de *Cannes Lions International* incluyen cuatro ceremonias de premiación, así como una gala de apertura y cierre.

El Festival Internacional de Cine de Cannes influyó directamente en la creación del *Cannes Lions International Festival*. En 1940 un grupo de publicitarios, pertenecientes a la asociación *Screen Advertising World Association*, sintieron la necesidad de reconocer las “películas publicitarias”. En septiembre de 1954 tuvo lugar en Venecia el *International Advertising Film Festival* en el que se registraron 187 piezas publicitarias de 14 países.

El galardón está inspirado en el león de la Plaza de San Marcos de Venecia. La segunda edición del festival se organizó en Monte Carlo y la tercera en Cannes. El evento se realizó alternadamente entre Venecia y Cannes antes de establecerse definitivamente en este último en 1984.

⁵² *Cannes Lions International Festival* <http://www.canneslions.com/> [2011, 26 de octubre]

⁵³ Maestro, escritor y conferenciante experto en temáticas como la creatividad, la enseñanza, le gestión de los recursos humanos en la realidad empresarial y la innovación. Intervención en Cannes 2011 – Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=J_W3r7MZIMM [2011, 26 de octubre]

⁵⁴ *Chief Creative Officer DDB Worldwide*

El certamen ha evolucionado más allá de la “película publicitaria”. Con el paso de los años se han ido incluyendo nuevas categorías: en 1992 la de prensa y exterior, en 1998 *cyber lions*, en 1999 creatividad en medios, en 2002 marketing directo, en 2005 radio y *titanium lions* (campañas integradas), en 2006 promociones, en 2008 diseño, en 2009 relaciones públicas, en 2010 *film craft lions*⁵⁵ en 2011 creatividad eficaz y en 2012 las categorías de *mobile* y *brand content entertainment*.

En la quincuagésima octava edición del festival celebrado del 19 al 25 de junio de 2011, se registraron más de 28.800 piezas, se clasificaron 2.818 en las *shortlists* y se entregaron 872 leones:

Categoría	Piezas Inscritas	Piezas Clasificadas en Shortlist	Grand Prix	Titanium Lions	Creative Effectiveness Lions/ Special Awards	Gold Lions	Silver Lions	Bronze Lions	Galardones Agencias españolas
Direct Lions	1.858	204	1			10	15	31	4
Promo & Activation Lions	2.125	175	1			5	17	32	1
PR Lions	819	105	1			10	13	15	0
Outdoor Lions	4.490	424	1			18	33	67	6
Media Lions	2.895	222	1			14	31	38	2
Radio Lions	1.363	138	1			9	16	24	1
Press Lions	5.415	518	1			10	36	52	6
Cyber Lions	2.835	220	3			21	15	42	1
Design Lions	1.744	146	1			31	27	27	3
Film Lions	3.310	299	1			14	30	57	2
Titanium & Integrated Lions	480	32	1	3		3	6	3	0
Film Craft Lions	1.322	116	1			12	17	24	2
Creative Effectiveness Lions	142	10	1		5				0
Grand Prix For Good	31	1	1						0
Special Awards*					7				0
Young Lions		208				5	5	6	0
<small>Print, Media, Cyber, Film, Marketers</small>									
Totales	28.829	2.818	16	3	12	162	261	418	España gana 28 leones
Cifra Global de Leones Entregados 872 galardones									

Tabla 1.3. Distribución del Palmarés *Cannes Lions International Festival* 2011

Elaboración propia.

Fuente: www.canneslions.com

*Otros Premios hace referencia a las siete subcategorías de *Special Awards* de 2011: *Holding Company of the year*, *Network of the year*, *Independent Agency of the year*, *Agency of the year*, *Direct Agency of the year*, *Media Agency of the year* y *Palme d'Or*.

⁵⁵ Categoría que hace referencia al proceso de filmación de la “película publicitaria” teniendo en cuenta la dirección de arte, la idea en sí misma, el guión, la edición y montaje, el diseño o incluso el uso de la música.

2.3.2 Posicionamiento de la creatividad española vs. la otros países

La creatividad española fue premiada con 28 leones en la edición de *Cannes Lions International Festival* del 2011: dos leones de oro, once de plata y quince de bronce. El talento español ocupó la décima posición en el ranking oficial de *Cannes Lions* con una puntuación total de 114 puntos.⁵⁶ Encabezan el *ranking* los Estados Unidos con 141 leones y 704 puntos obtenidos, en segundo lugar Alemania con 79 leones y 361 y en tercera posición Reino Unido con 336 puntos.



Posicionamiento por puntos. Elaboración propia.
Fuente: *Cannes Lions Report Artículo marketingdirecto.com*⁵⁷

2.3.2 Boutiques creativas españolas más premiadas



Posicionamiento por puntos. Elaboración propia.
Fuente: *Cannes Lions Report Artículo marketingdirecto.com*⁵⁸

⁵⁶ El ranking oficial de *Cannes Lions* obedece al siguiente sistema de puntuación:

<i>Titanium y Creative Effectiveness Grand Prix</i> = 12 puntos	<i>Gold Lion</i> = 7 puntos	Aparición en <i>Shortlist</i> = 1 punto
<i>Grand Prix y Grand Prix For Good</i> = 10 puntos	<i>Silver Lion</i> = 5 puntos	
<i>Titanium y Creative Effectiveness Lion</i> = 10 puntos;	<i>Bronze Lion</i> = 3 puntos	

⁵⁷ *Balance Cannes Lions*

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions-2011-especiales/balance-de-cannes-lions-2011-estados-unidos-lidera-el-ranking-espana-logra-un-decimo-puesto/> [2011, 26 de octubre]

2.3.3 Veintiocho lions españoles

Leo Burnett Iberia es la agencia española más premiada en Cannes logró siete leones. El único oro que recibió fue en la categoría *design* por la campaña de la *Sastrería Mr.Lee* para *PlayStation* basada en la apertura de una tienda en Madrid dónde se confeccionaban trajes a medida para superhéroes y villanos. Presentamos un análisis más profundo de esta campaña más adelante. Los dos platos obtenidos correspondían a la categoría de prensa. El primer plata galardonaba tres piezas gráficas *Rockstar Hugh, Hefner* para *Nomad Skateboards* en las que se apreciaba distintos fotogramas de la sucesión de los movimientos que realiza un *skater* junto a la aparición de personajes dispares (rico, cantante de rock y futbolista) que celebraban el éxito. El *claim* de esta campaña era *Fleeting Moments meets Great Glory*. El segundo plata premiaba otras tres gráficas para *Fiat 500*: en las piezas *Manzana, Corazón y Cama* se había trazado un esquema de objetos cotidianos con la intención de comunicar que podemos cambiar nuestra vida tan sólo si añadimos algo. El eslogan que cerraba la campaña era *Add something, Change Everything*.

La campaña gráfica *Switch Off* para el detergente *Bounce* de *Procter & Gamble* compuesta por las piezas *Dress, Sweater y Pants* consiguió un león de bronce en la categoría de prensa y la tercera pieza *Pantalones* logró un león de bronce en la categoría de diseño. Las tres piezas estaban ilustradas mediante cortocircuitos eléctricos fallidos. El objetivo de comunicación de la campaña era transmitir que *Bounce* ayudaba a que la ropa no tuviera electricidad estática después de lavarla con este detergente. Leo Burnett Iberia fue galardonada también con dos leones de bronce. El primero fue por la campaña de *Monkey Week Music* compuesta por tres piezas en las que aparecían los títulos de distintas canciones. Cada letra simbolizaba un cambio en la historia musical contemporánea. El *baseline* de la campaña era *38 Years to compose 4minutes, if you love it pay for it*.



Gráficas de *Nomad Skateboards*, *Fiat 500c*, *Bounce* y *The Monkey Week Music*.

El segundo bronce obtenido en exterior corresponde a la campaña de *La Gorra de Bici Peseta* para la empresa de accesorios *PeSeta*: un documental⁵⁹ que recoge la historia de amor entre una máquina de coser y una bici que produce gorras de ciclista que se venden en el *New Museum* de Nueva York. El escaparate de la tienda madrileña *PeSeta* (ubicada en la calle Noviciado) se convirtió en un soporte publicitario.

⁵⁸ <http://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions-2011-especiales/balance-de-cannes-lions-2011-estados-unidos-lidera-el-ranking-espana-logra-un-decimo-puesto/> [2011, 3 de noviembre]

⁵⁹ *The Bicycle Cap by peSeta for the New Museum* Pieza audiovisual: documental / viral video
Creatividad: Leo Burnett Iberia Anunciante: PeSeta Accesorios for Marc Jacobs [en línea]
Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=pxrnEWhWB8c> [2011, 3 de noviembre]

**THE BICYCLE CAP.
THE FIRST CAP MADE
WITH LOVE BY AN OLD
SEWING MACHINE AND
A BIKE.**

BRIEF

peSeta is a brand created ten years ago in Madrid specialized on textile products. They always make limited series and special collaborations as well, with other brands like Marc Jacobs, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Primavera Sound, Lomography, Loraak Mendilua, etc.

The New Museum of New York contacted them searching for a special product for their store and there was only one request: to make something original related to the bicycle world.

IDEA

The first bike cap made with love by a bike*. A special limited edition of classic bike caps made by an old sewing machine attached to a bike.

SOLUTION

A very special build. We add a sprocket wheel to the sewing machine and another one in the back wheel of the bicycle so they could be connected with a chain. We also built a stand for the bicycle. The installation was set in the store window of peSeta's store for a week, during which the caps were sewn.

RESULT

A limited edition of bike caps made with love by a bike and an old sewing machine for the New Museum store. Thousands of people who passed by got to know the story. And many of them fell in love with this proof of true love: the story went on the Internet and Social Media. It was featured on many TV channels and fashion media. And above all, one of the caps was delivered personally to Federico Martín Bahamontes*, cycling legend of the 60's who honored us including the cap in his own museum, the 'Bahamontes Museum', in Toledo.

* Federico Martín Bahamontes. Born 9 July 1938. Winner of the Tour de France 1959, 1961 and Tour de France 1964. 3rd Tour de France 1964, winner. Most victories: Classification Tour de France 1954, 1958, 1959, 1964, 1965 and 1966.



"A PRODUCT, AN OUTDOOR AND A DOCUMENTARY"

COMPETING ON (THE BICYCLE FILM FESTIVAL IN NY)

CHOSEN AS THE MOST GOOD THING BY THE PRETIUMS WEB COOLHUNTING.COM

POSTED IN THE BEST DESIGN AND FASHION BLOGS AROUND THE WORLD:

design you trust | designmatters | THE DAILY MAIL

YouTube
MORE THAN 30 000 VIEWS IN ONE WEEK
vimeo

Board⁶⁰ de la campaña *The Bicycle Cap* de Leo Burnett Iberia para peSeta

Shackleton consiguió cuatro leones por su campaña *Equipaje inesperado*⁶¹ para Spanair: dos leones de plata en la categoría *direct*, un bronce en la categoría *promo & activation* y otro bronce en exterior. La propuesta del equipo creativo era felicitar la navidad a aquellos que volaban el 24 diciembre. La agencia preparó 190 regalos que correspondían a los pasajeros del vuelo JK5208 Barcelona-Las Palmas. Cuando los pasajeros fueron a buscar sus maletas facturadas recibieron el equipaje inesperado: una serie de regalos personalizados. La acción fue grabada viralizada *online*. 7.000 personas lo compartieron en *Facebook* y *Twitter*. En 12 días se llegó a los 700.000 visionados y casi 72.000 menciones en Internet.

UNEXPECTED LUGGAGE

THE BRIEF
Spanair wanted to launch a Christmas greeting to all its customers. The airline used segmentation, personalization and creativity to create an impact in a unique moment.

THE IDEA
While most families were enjoying Christmas Eve dinner, others were inevitably traveling. But the passengers of the Spanair flight that landed at midnight on that Christmas Eve, couldn't imagine the experience they were about to live.

RESULTS
- The surprised passengers suddenly started to cheer spontaneously when they received their presents.
- In 108 hours, the video reached more than 100,000 views, 70,000 two weeks.
- More than 20,000 individual and personal comments and replies in social networks such as YouTube, Facebook, Twitter etc.
- Ranked the 5th most viewed viral in Spain on Facebook.
- Thousands of congratulations messages and we received more than 200 passengers but all those were moved by the campaign.

PERSONALIZED GIFTS:
12 different gift types were defined based on sex, age and occupation, family role, and we chose a total of present with the passenger's name on it. Gifts included baby items, giant candy bars, toy houses, cars and tractors, subjects and costumes, beauty products, homography cameras and hats.

INTERNET VIDEO:
The live recording of the surprise and the passengers reactions became a video which was launched in the Spanair's Youtube channel as a Christmas greeting to all of its clients.

CHRISTMAS 2010

Board de la campaña *Equipaje Inesperado* de Shackleton para Spanair

⁶⁰ Lámina que presentan las agencias a los festivales de publicidad para explicar la campaña. El formato estándar es el A3. El contenido suele estar dividido en los apartados: *brief*, *idea*, *solución* y *resultados*.

⁶¹ *Equipaje inesperado* Pieza audiovisual: *Case Study* Creatividad: Shackleton Anunciante: Spanair [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=qec-lbxHqVA> [2011, 3 de noviembre]

DDB España consiguió tres leones. El primer galardón fue un bronce en la categoría exterior por la gráfica *Cocaína* para la Fundación Anticonsumo de Drogas. En la fotografía aparecía una maqueta de una montaña rusa en la que sus raíles formaban la palabra cocaína. El concepto creativo estaba concebido en una analogía: las subidas y bajadas de emociones que produce el consumo de drogas. También se presentó la gráfica de *Alcohol* pero esta segunda no logró ningún *lion*.



Gráficas de DDB España para Fundación Anticonsumo de Drogas.

Los otros dos leones de DDB España correspondían a la campaña la *Redención Cardeñosa*⁶² para Terra Movistar: un plata y un bronce en la categoría de *Direct*. La campaña integrada se basaba en un auténtico *storytelling*. Julio Cardeñosa se convirtió en el peor jugador de la historia del fútbol español al fallar el gol más fácil en el mundial del 1978. Terra quería comunicar su apoyo a la selección en el mundial del 2010. Por este motivo, Terra pagó una estancia a Cardeñosa para disfrutar unos días en Brasil. La misión de exjugador de fútbol era contagiar su "buena suerte" al principal rival de la selección española. Se realizaron distintos videos virales sobre el viaje de Cardeñosa.

Board de la campaña *Redención de Cardeñosa* de DDB España para Terra Movistar.

⁶² *Redención de Cardeñosa* Pieza audiovisual: Viral Creatividad: DDB España Anunciante: Terra Movistar [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=YN5rY1DCIAk> [2011, 16 de noviembre]

JWT España logró tres galardones. La pieza *Kimbo*⁶³ para Unicef se llevó un león de plata en la categoría de *media*. La campaña estaba basada en una leyenda africana que dice que si cambiamos nuestro nombre por el de alguien que está enfermo podemos salvar su vida. Unicef contó con el apoyo de distintos famosos como Pau Gasol, Dani Martín, Edurne, Forlán, Pablo Motos, Luis del Olmo, Paz Vega y muchos más que se comprometieron a cambiar su nombre por el de Kimbo. La agencia multinacional ganó un bronce en la categoría *cyber* por *School Land*⁶⁴ también para Unicef. Se creó una aplicación de Facebook que permitía a los usuarios construir una escuela virtual que posteriormente se haría realidad en Zambia con el apoyo de Unicef e ING DIRECT. El tercer león de bronce entregado a JWT España corresponde a la campaña guerrilla *Hotel Corona Save the Beach*⁶⁵: la recreación de un hotel hecho con restos de basura ideado por el artista contemporáneo HA Shult.



Campañas *Kimbo*, *Hotel Corona Save the Beach* y *School Land* de JWT España.

Bassat Ogilvy logró un león de plata en la categoría de televisión por el *spot* de *Team Hoyd* para *La Marató de TV3*. La pieza incluía las vivencias de Dick Hoyt, un fanático de los triatlones. Hoyt siempre participaba con su hijo Rick que padecía tetraplejía espástica con parálisis cerebral. La campaña muestra la ilusión compartida por el padre y el hijo. Dos auténticos entusiastas volcados en la superación de una triatlón. El segundo galardón obtenido fue por la campaña *A price that will never return* para Ford Ka.



Campañas de Bassat Ogilvy para *La Marató de TV3 del 2010* y *Ford Ka*

⁶³ *Kimbo* Pieza audiovisual: *Case Study* Creatividad: JWT España Anunciante: Unicef [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=UnCIQHHEMRw> [2011, 2 de diciembre]

⁶⁴ *School Land* Pieza audiovisual: *Case Study* Creatividad: JWT España Anunciante: Unicef [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=-g1xWvx1dDo> [2011, 2 de diciembre]

⁶⁵ *Hotel Corona Save the Beach* Pieza audiovisual: *Case Study* Creatividad: JWT España Anunciante: Corona [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=PUBp-kEZJ84> [2011, 2 de diciembre]

McCann Ericksson fue la única agencia española que se llevó un galardón en la categoría de radio. Las cuñas de NH Hoteles fueron premiadas con un bronce. La campaña incluía tres piezas *María Carmen*⁶⁶, *Valentín*⁶⁷ y *Vicente*⁶⁸. El descanso como olvido de los problemas cotidianos era el eje creativo de las tres piezas.

Cuña M^a Carmen 1'37"

FXS Sonido de línea de llamada de teléfono

Hombre: Hola. Buenas tardes.
¿Señora Mari Carmen Gómez?

Mujer: Sí dígame. Soy yo

Hombre: Usted ha disfrutado con nosotros, en nuestro hotel NH Parco Della aragonés en Catania unas vacaciones.

Mujer: Pues sí.

Hombre: Si mire señora Gómez, el motivo de mi llamada es informarle que el servicio de limpieza se ha encontrado algo que se dejó usted olvidado en una hamaca junto a la playa. No sé si lo recuerda..

Mujer: Pues no sé. Pero... ¿Sería alguna cosa sin importancia no?

Hombre: Intente hacer... Probablemente. Pues por lo visto usted se dejó allí su rutina de pareja

Mujer: Pues...ai... si bueno... ¿Pero quién me llama?

Hombre: Mire, es la que le hacía pensar cosas como... "que si antes salíamos más, que si antes hacíamos más planes, que si antes no tenía esa barriga..."
¿Puede ser suya?

Mujer: Vamos a ver... Pero... es que... Sí que he estado en ese hotel pero vamos a ver es que me extraña que me llamen ustedes, porque no creo que lo mío fuera tan evidente... Vamos...

Hombre: Exactamente. No, no... No lo estoy tomando el pelo. Y además tranquila, si son unas rutinas bastante tranquilas. Siempre hacen lo mismo. Pero claro aquí la gente viene a divertirse y están los clientes ahí con su copita y claro esto, estropea un poquillo el ambiente.

Mujer: ¿Pero que me están llamando del hotel?

Hombre: Totalmente. Del Hotel NH Parco Della aragonés señora

Mujer: Ya, ya... Es que en ese hotel he estado yo... pero...

Hombre: Se ha dejado usted su rutina de pareja

Mujer: Pero vamos a ver en ese he estado yo pero que... Me extraña que me estén llamando porque lo nuestro...Vamos que... éramos muy discretos.

Off: NH Hoteles. **Vuelve nuevo.**

Copy de la cuña *M^a Carmen* de McCann Ericksson España para NH Hoteles.

Cuña Valentín 1'23"

FXS Sonido de línea de llamada de teléfono

Hombre1: ¿Si..?

Hombre2: Hola. Buenas tardes. ¿Podría hablar con el señor Valentín Pizarro Frutos porfavor?

Hombre1: Sí.

Hombre2: Hola señor Pizarro. Mire usted disfrutó de unas vacaciones, una estancia recientemente en el hotel NH Eurobuilding en Madrid...

Hombre1: Sí, sí.

Hombre2: Mire, el motivo de mi llamada es porque el encargado del spa se ha encontrado algo que podría pertenecerle. No sé si ha echado en falta algo últimamente.

Hombre1: Pues echar en falta...así a bote pronto... pues no lo sé...

Hombre2: Si.. el encargado dice que se dejó usted olvidados en la piscina de chorros, los suspensos de su hijo. ¿Es posible?

Hombre1: (*se ríe*) sí sí sí claro... Allí los dejé sí, colgados... en un chorro (*se ríe*)

Hombre2: Y es que además no son ni uno ni dos, es que son siete. Y además son revoltosos... De esos que no paran de molestar a otros clientes. Se tiran en bomba al jacuzzi, le quitan la toalla a las señoras... no sé.. en fin...

Hombre1: Sí, sí, sí, sí, sí... Espectacular es de verdad

Hombre2: ¿Se acuerda...? Son los típicos suspensos que le hacen a uno a preguntarse ¿Me habrá salido un hijo ceporro? ¿De verdad?

Hombre1: No, no, no.. Ahí va. Pero fíjate... Si es que.. es imposible...Suspense, suspense, suspense. Es verdad...Ceporro, ceporrón. Más ceporro imposible

Off: NH Hoteles. **Vuelve nuevo.**

Copy de la cuña *Valentín* de McCann Ericksson España para NH Hoteles.

⁶⁶ *M^a Carmen* Pieza audio: Cuña Creatividad: McCann Ericksson España Anunciante: NH Hoteles [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=NjPyuAJddu0> [2011, 13 de diciembre]

⁶⁷ *Valentín* Pieza audio: Cuña Creatividad: McCann Ericksson España Anunciante: NH Hoteles [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=ho9VOgRdapA> [2011, 13 de diciembre]

⁶⁸ *Vicente* Pieza audio: Cuña Creatividad: McCann Ericksson España Anunciante: NH Hoteles [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=3JrKa3ORMAg> [2011, 13 de diciembre]

Cuña Vicente 1'23"

FXS Sonido de línea de llamada de teléfono

Hombre1: Hola. Buenas tardes. ¿Podría hablar con el señor Vicente Loureiro por favor?

Hombre2: Sí, soy yo.

Hombre1: Le llamamos de NH. Usted ha pasado unos días de descanso esta semana santa en nuestro hotel NH Almenar en Sotogrande.

Hombre2: Sí, sí, así es.

Hombre1: Bien el motivo de mi llamada señor Loureiro es que me ha informado el encargado del club de golf que usted se ha dejado algo olvidado. ¿No ha echado nada en falta últimamente?

Hombre2: Pues... No. En un principio no.

Hombre1: ¿Nada? ¿Seguro? ¿No se acuerda de nada? Bueno es que según el encargado usted se dejó olvidado junto al hoyo dieciocho un problema laboral. ¿No se acuerda?

Hombre2: No... ¿Cómo que un problema laboral?

Hombre1: Un problema laboral. Mire se lo describo. Se trata de una discusión que tuvo con su jefe en la que usted no pudo evitar decirle lo que pensaba de él, vamos el clásico error que nunca se debe hacer en una empresa. No sé si lo reconoce ahora o...

Hombre2: Joder, joder ¿Cómo voy a dejar eso olvidado?

Hombre1: Después de su estancia aquí... ¿no se nota usted más descansado? Es que se olvidó un problema superconflictivo. Tenemos miedo de que monte una huelga de conductores de carritos de golf porque dice que es un trabajo muy estresante...

Hombre2: (Se ríe)

Hombre1: Si no es indiscreción ¿Qué le dijo a su jefe? ¿Qué le llamó? ¿Enano sinvergüenza o qué?

Hombre2: No pero... no sé. Es que esto me pilló un poco así de sorpresa la verdad.

Off: NH Hoteles. Vuelve nuevo.

Copy de la cuña Vicente de McCann Ericksson España para NH Hoteles.

Initiative consiguió un león de plata para la categoría *media* por la campaña de apoyo a la selección española de Burger King⁶⁹. El objetivo era reforzar su posicionamiento en el entorno futbolístico y reducir el efecto en ventas que supone la celebración del mundial, evitando la caída del tráfico a sus establecimientos en España. El reto era conseguir una fuerte asociación de Burger King al fútbol, al mundial y a los aficionados minimizando el efecto de su principal competidor McDonald's que además era el patrocinador oficial de *World Cup Africa*. Se diseñó una campaña que giraba entorno a la figura de *Manolo el del Bombo* para apoyar a la roja y transmitir el entusiasmo de Manolo a todos los españoles. Se logró una cobertura mediática valorada en 200.000 euros.

“Burger King helps Spanish fans to gatecrash the World Cup”

Insights, Strategy & Idea:
The World Cup gave Burger King an opportunity to lift the mood of recession-struck Spain. Burger King would rally a nation behind the Spanish team, and Spain's most famous fan, Manolo el del Bombo, was their secret weapon.

Creative Execution:
“I'm with Manolo el del Bombo” united the nation. Wherever Manolo went at the World Cup, Burger King and the fans were right behind him. He was seen cheering on the team on all Spanish media, with The King always at his side.

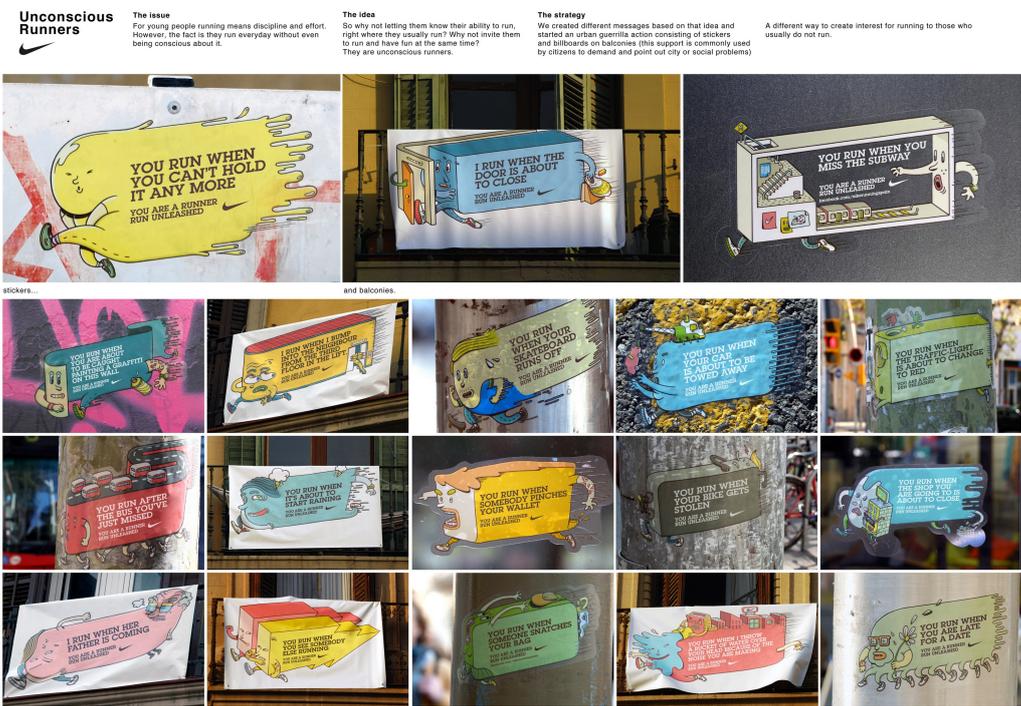
Results and Effectiveness:
Burger King was fifth in the list of brands most associated with the World Cup. Official sponsor McDonald's was 13th. Burger King's brand awareness increased by 35%, and sales increased by 2% (5% higher than forecast).

AWARENESS UP 35%

Board de la campaña Manolo el del Bombo de Initiative para Burger King.

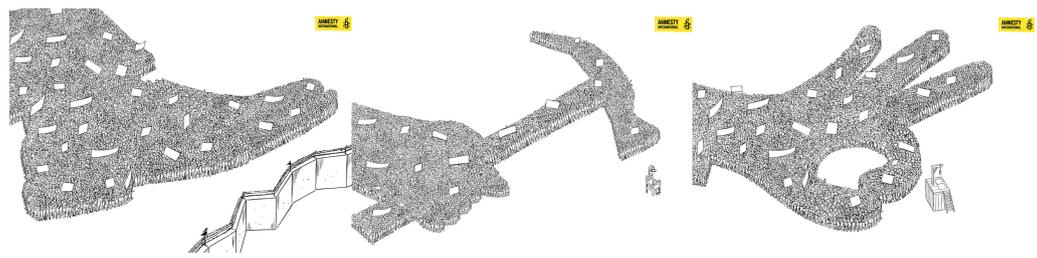
⁶⁹ *Manolo el del Bombo* Audiovisual: Case Study Creatividad: Initiative Anunciante: Burger King [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=Jn7MSnhYMIM> [2011, 26 de diciembre]

La agencia Santa Marta logró un león de bronce en la categoría exterior por la pieza *Unconscious Runners* para Nike. La campaña estaba basada en una serie de gráficas que se colgaron en distintos balcones de Barcelona como símbolo de protesta social. También se idearon acciones de guerrilla centradas en el uso de *stickers*. Había que comunicar a los jóvenes que practicar *running* iba más allá de la disciplina y el esfuerzo. Correr podía ser divertido. La campaña apelaba a aquellas situaciones cotidianas que invitan a correr como cuando estamos a punto de perder el metro o el bus, cuando está a punto de llover, cuando alguien te quita la cartera... Además se organizó una carrera nocturna cuyo circuito terminaba en un local "clandestino" dónde se había preparado un concierto con la banda musical *Love of Lesbian*.



Board de la campaña *Unconscious runners* de Santa Marta para Nike.

La agencia Contrapunto consiguió un león de bronce en la categoría de prensa con sus tres piezas gráficas *Hand*, *Foot* y *Hammer* para Amnistía Internacional. La organización no gubernamental quería comunicar a la gente que si hay algo que les parece injusto y les indigna deberían movilizarse porque entre todos, podemos ayudar a cambiar las cosas hacia una sociedad mejor. El concepto creativo de esta campaña es el poder de la gente unida.



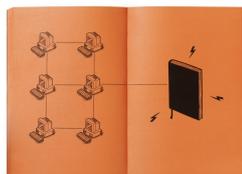
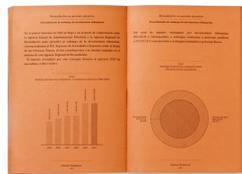
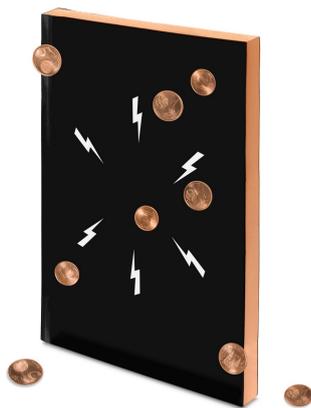
Campañas *Hand*, *Foot* y *Hammer* de Contrapunto para Amnistía Internacional.

La boutique creativa Sra. Rushmore ganó un león de plata en la categoría de prensa por las cuatro piezas *Grey*, *Blue*, *Yellow* y *Green*. El eje creativo propuesto era la relación de la gama de tonalidades cromáticas registradas en *Pantone* con los colores que rodean nuestra propia realidad física y que muchos de ellos conforman determinados paisajes: el gris asociado al color de la ciudad y a los días de lluvia; el azul del mar y el cielo; el amarillo de un amanecer, de la arena, de los campos de trigo y de la piedra de viejos castillos; el verde de los árboles, de los prados y de los lagos. Viajar con Renfe supone la oportunidad de poder contemplar a gran velocidad nuestra realidad colorida. El *claim* de las cuatro piezas gráficas era *High Speed Rail: Over 300 landscapes per hour*.



Campañas *Grey*, *Blue*, *Yellow* y *Green* de Sra. Rushmore para Renfe.

La agencia F33 logró un león de plata en la categoría de diseño por el trabajo gráfico de *La memoria que recauda* para la Agencia Recaudación de Murcia. La memoria incluía una portada de imán que a través de su fuerza magnética atraía a todas las monedas que se encontraban alrededor de esta publicación.



Briefing
As every year, the Agencia de Recaudación de la Región de Murcia (ARR) (Tax Collection Agency of the Region of Murcia) publishes its Annual Report, in which reports of the tax administration of the Administración Regional (Regional Administration), and the services and public management it provides.
The briefing emphasized greatly the importance that collecting "cent to cent" has for them, and that the citizen realizes that small amounts are those that make them achieve great things.

Goals
The project was based on the challenge of creating a memory that could reflect the work that the ARR performs for the city, and the benefits that the citizens have with its public revenue. We should do it under a simple concept, friendly, and that minimizes the feeling of heaviness of a book on economic performance very little interesting for the reader. Furthermore, we also had to make an issue that wouldn't cause great complexity in production and cost, since the budget was rather limited.

Outcome
For this work we based on the idea of collecting and we considered the possibility of creating the only report capable of attracting money by itself. And that would prove by itself the work done by the ARR.
With all this we developed a concept "La memoria que recauda" (The Report that attracts money), and that with a simple magnet cover all those small amounts of money around would remain collected under it. This way we converted it in the only book capable of generating a collection effect.

Impact
The notoriety generated has exceeded our expectations and those of ARR, as we are getting more and more requests from people they would not have, because those have a special interest in the edition – not its contents – and who want to receive a book simply because of the uniqueness of the proposal.

The heads of the city halls and government agencies which receive a copy to compare the work of the ARR are amazed and both the ARR and we have had constant phone calls congratulating us for having been able to convert a book that for so many years was seen as boring into something so dynamic, attractive, and with a simple concept to explain something so complex.

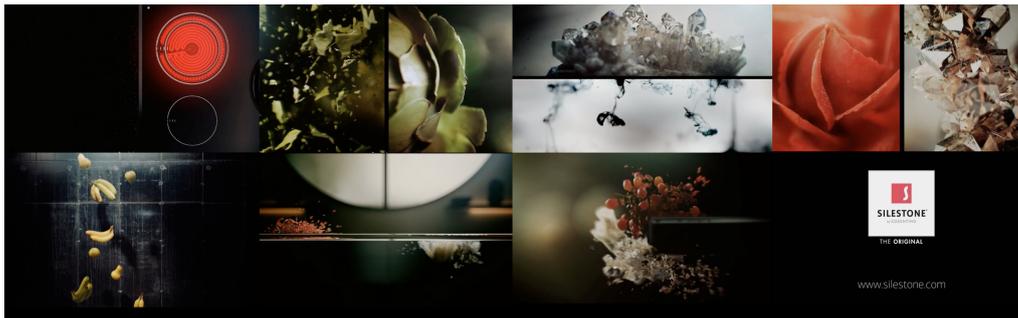
We ensured that each year both media agencies and government agencies wait with open arms and great anticipation a book that passed before completely unnoticed.

DEL/158

THE REPORT THAT ATTRACTS MONEY
LA MEMORIA QUE RECAUDA

La memoria que recauda de F33 para la Agencia de Recaudación de Murcia.

Alex Román es el único realizador español que logró un león de oro en la categoría *film craft* por el *spot Por encima de todo*⁷⁰ que rodó para Silestone. La pieza incluía la combinación de primerísimos planos de la caída de distintos alimentos sobre el mármol y vitrocerámica del mobiliario de cocina Silestone. No hubo intermediación de ninguna agencia creativa para este proyecto. La productora española *The Mushroom Company* se encargó de toda la propuesta publicitaria.



Capturas del *Spot Por encima de todo* de Alex Román para Silestone.

Garlic Films es la única productora española que logró un león de plata en la categoría de *film craft* por la campaña *Victor*⁷¹ para Sony PlayStation. El *spot* ideado por la agencia argentina Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi presentaba el día a día de un adulto con cabeza de niño que se divertía aún llevando una vida para “mayores”. El claim era *Vive en estado play*.



Capturas del *Spot Victor* de Garlic Films para Sony PlayStation.

⁷⁰ *Por encima de todo* Audiovisual: Spot TV y viral Creatividad: *The Mushroom Company* Anunciante: Silestone [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=AD2rfxYD0Tk> [2012 12 de enero]

⁷¹ *Victor* Audiovisual: Spot TV y viral Creatividad: Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi Argentina Anunciante: Sony Playstation Productora: Garlic Films España [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=T1SVzaec8CE> [2012 12 de enero]

Villarrosàs ganó un león de bronce en la categoría de televisión por la pieza *Brilla*⁷² para Nike. La boutique creativa con sede en Madrid y Barcelona se ha posicionado como una agencia experta en idear spots. En este caso se propuso un discurso sobre el triunfo del deporte español en un contexto de crisis en que España se había convertido en el punto de mira de muchas cuestiones que propiciaron un clima de desconfianza hacia el país. Rafa Nadal, Pau Gasol e Iniesta son los protagonistas de la pieza.

Trabaja y esfuérzate.
Con humildad y con respeto.
Lucha contra la oscuridad.
Sé la luz que dicen que hemos perdido.



Capturas del Spot *Brilla* de Villarrosàs para Nike.

2.4 Creatividad española de triple dimensión: García, Segarra y Solana

El propósito de incluir distintas aproximaciones teóricas (en la primera parte este trabajo) sobre el nuevo entorno comunicativo era contextualizar este “sector tan cambiante” pero también relacionar esos principios ideales de la nueva publicidad con la creatividad que todavía se está gestando.

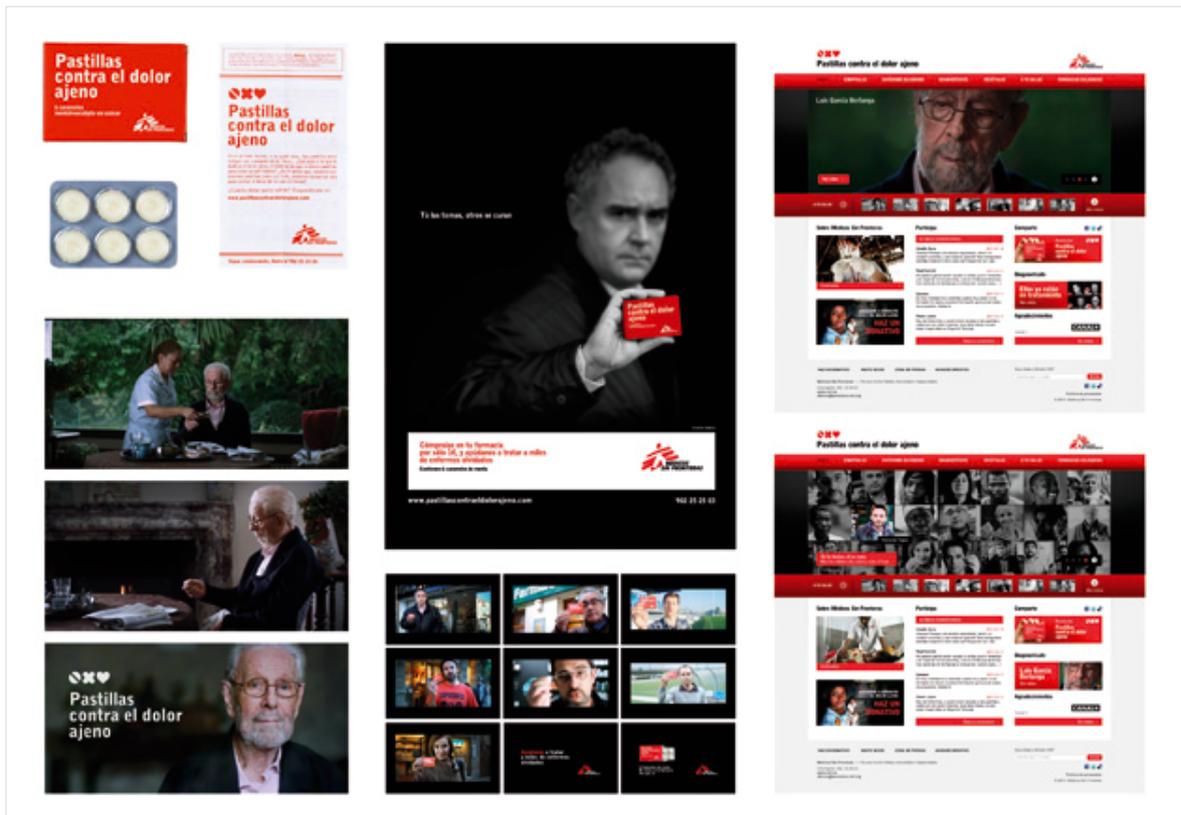
Por ello hemos planteado un test con dieciséis cuestiones directamente relacionadas con las aproximaciones teóricas por García, Segarra y Solana. Queremos comprobar si la creatividad española más premiada en 2011 responde o no cada uno de los principios propuestos por los tres directivos creativos.

En primer término describiremos el contexto de cada campaña: la responsabilidad creativa de la agencia, el concepto creativo empleado, la estrategia de medios y cuál es el grado de repercusión social y/o mediática.

En segundo término trataremos de responder a dieciséis preguntas correspondientes a los tres enfoques teóricos formulados en la primera parte del trabajo.

⁷²*Brilla* Audiovisual: Spot TV y viral Creatividad: Villarrosàs Anunciante: Nike
[en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=8fshfwpfDBM> [2012, 20 de enero]

2.4.1 Pastillas contra el dolor ajeno para Médicos Sin Fronteras



Board de la campaña *Pastillas contra el dolor ajeno* de Germinal Comunicación para Médicos Sin Fronteras.

*Pastillas contra el dolor ajeno*⁷³ es el proyecto solidario ideado por Jorge Martínez para la ONG Médicos Sin Fronteras. El objetivo de esta campaña integrada era concienciar y captar recursos para el diagnóstico y tratamiento de enfermos “olvidados” en países del tercer mundo. La campaña consiguió vender más de cuatro millones de unidades en España.

Martínez se formó en diseño gráfico. Desde el 2000 es socio fundador de la Germinal Comunicación. La agencia murciana ha conseguido posicionarse como un referente en el ámbito del diseño y de la creatividad publicitaria española. Fue una de las diez agencias más creativas del año 2011 según el ranking que elaboró la revista *marketing directo*.

Pastillas contra el dolor ajeno está considerada como una de las mejores ideas publicitarias del siglo XXI. La revista *Control* elaboró un ranking de las mejores ideas publicitarias de los últimos cincuenta años a partir de la opinión de los directores creativos españoles más reconocidos y la pieza ideada por Martínez obtuvo varias menciones. También consiguió tres menciones más en el ranking de *Lo mejor del año del 2011* de la publicación *Anuncios*. (Véase *Anexos XI*)

⁷³ *Pastillas contra el dolor ajeno* Audiovisual: *Case Study* Creatividad: Germinal Comunicación Anunciante: ONG Médicos Sin Fronteras [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=NOGiKv7zI8k> [2012, 3 de febrero]

Esta campaña ha conseguido numerosos premios y reconocimientos en varios certámenes de comunicación publicitaria: el Sol Platino (mejor idea del año), dos Soles de Oro (*online y marketing promocional*) y el galardón Copa Iberoamérica en los FIAP; el CdeC de Oro en el XII Anuario del Club de Creativos de España; el ADEC*E de Oro en el *Art Directors Club of Europe*; el premio *The Grand Cup 2011*, máximo galardón intercontinental y otras dos copas (en *Best Social Engagements* y *Best Strategy*); dos Laus de Plata (medios digitales y creatividad publicitaria) y otro Laus de Oro (creatividad publicitaria) en los Premios Laus del FAD de Barcelona; el Premio a la Excelencia Publicitaria en los Premios Musa Publicidad en el Museo, el Premio a la Mejor Acción social en los Publifestival; dos Premios EFI de oro (mejor campaña de responsabilidad social y estrategia más innovadora) en los Premios Eficacia; el Gran Sol Platino tres Soles de Oro (marketing promocional, campaña, televisión) y el Sol de Platino Innovación en el Sol Festival Iberoamericano.

El hecho de que una pequeña agencia de Murcia se haya colado en los rankings entre las grandes multinacionales, obteniendo el máximo galardón del festival más internacional de nuestro sector, es un hito extraordinario que demuestra que el talento es, y seguirá siendo, la base fundamental de industria publicitaria.⁷⁴

La campaña se presentó en noviembre del 2010 en la Academia de Cine de Madrid. Canal+ hizo un documental sobre la campaña.⁷⁵ Distintos socios famosos de Médicos Sin Fronteras prestaron su imagen para apoyar la campaña: Andrés Iniesta, Xavi Alonso, Alejandro Sanz, Juan José Millás, Edurne Pasabán, Estopa Andreu Buenafuente, Pilar Bardem, Manel Fuentes, Cayetana Guillén Cuervo, Ferran Adrià, Eduard Punset y muchos más.

Las pastillas contra el dolor ajeno son indicadas para el tratamiento sintomático de dolor ajeno de intensidad alta, leve o moderada. El principio activo de las pastillas contra el dolor ajeno es el amor. Este principio es parte de un gesto humanitario que actúa directamente en las zonas más necesitadas y su fin es ayudar a aquellos que lo necesitan.⁷⁶

⁷⁴ Declaración de Francisco José González director de *The Cup* en España.

Artículo La Vanguardia *La agencia murciana Germinal Comunicación consigue el máximo galardón de The Cup por 'Pastillas contra el dolor ajeno'* [en línea]

Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/local/20120130/54246634652/la-agencia-murciana-germinal-comunicacion-consigue-el-maximo-galardon-de-the-cup-por-pastilla-contra.html> [2012, 10 febrero]

⁷⁵ Documental Canal + Pastillas contra el dolor ajeno [en línea]
Recuperado de http://www.plus.es/articulo/Documentales/Pastillas-dolor-ajeno/20101115plucandoc_1/Tes/ [2012, 10 febrero]

⁷⁶ www.pastillascontraeldolorajeno.com [2012, 10 febrero]

El propósito era sensibilizar a los ciudadanos, expandir el dolor ajeno, para que acudieran a una farmacia en busca de una caja de *Pastillas contra el dolor ajeno*: un paquete de seis caramelos mentolados a precio de un euro-, un símbolo de ayuda que invitaba a empatizar con aquellos “olvidados” que siguen sufriendo enfermedades sin acceso a tratamiento a día de hoy.

La estrategia en medios estaba orientada en acciones *offline* y *online*: el *spot* de televisión con Luí García Berlanga, varios *spots* de diez segundos con los distintos famosos que recomiendan compra la de pastillas, con distintos famosos, la inserción *banners*, gráficas en prensa, en el medio exterior y marketing directo para las farmacias. La *site* *pastillascontraeldolorajeno.com* estaba diseñada con el propósito de convertirse en un espacio informativo y participativo en el que la gente podía enviar recetas a todos sus contactos, autodiagnosticarse para ver el grado de dolor ajeno que sufren y convertirse en activistas.

El 13 de noviembre del 2011 murió Berlanga y todos los informativos utilizaron su campaña para “despedir al gran cineasta”. La primera semana de campaña la web logró más de 50.000 visitas y el *spot* de Berlanga se convirtió en material viral y la gente lo utiliza como un libro de firmas para lanzar un último mensaje al director.

En veinte días de campaña se vendieron un millón y medio de unidades de pastillas y la campaña en medios convencionales todavía no había empezado. Se fabricaron de manera urgente tres millones más de cajas. Las *Pastillas contra el dolor ajeno* se convirtieron en el regalo solidario de las navidades del 2010 y muchas empresas sustituyeron el clásico jamón por el envío masivo de pastillas de MSF a sus clientes y proveedores.

Tres meses después del lanzamiento de la campaña se lograron la participación de 15.000 farmacias implicadas, 652.000 entradas en la web, más de 150.000 referencias en webs, blogs y foros, 472.000 visionados del *spot* en *YouTube*, 37.000 comentarios en la *site* 106.00 fans en *Facebook*, más de 4.000 seguidores en *Twitter*, 500 medios de comunicación reprodujeron la campaña con un audiencia estimada de 90 millones de personas y las *Pastillas contra el dolor ajeno* se convirtieron en el medicamento más vendido de las farmacias españolas.

16 preguntas sobre la nueva creatividad publicitaria					
			Sí	No	
Bob y el Nuevo Consumidor César García	1. ¿Es publicidad elegida libremente?				*
	2. ¿El consumidor tiene un rol activo?				
	3. ¿El consumidor es quién busca la publicidad?				**
	4. ¿Genera nuevo producto/nuevos contenidos/experiencias?				
	5. ¿Utiliza cualquier otro medio o inventa uno nuevo?				
El Nuevo Escaparate Toni Segarra	6. ¿Simple ejecución que muere en el formato?				
	7. ¿La idea posibilita su expansión a otros medios?				
	8. ¿La idea construye un posicionamiento a largo plazo?				
	9. ¿Invita a otras creatividades futuras?				
Post publicidad Daniel Solana	Publicidad Comestible	10. ¿La idea es suficientemente apetecible de consumir?			
		11. ¿Dispone de factor <i>kansei</i> , despierta fascinación?			
	Publicidad Líquida	12. ¿Fluyen líquidamente los contenidos entre todos los medios, más allá de que aquellos que se han establecidos en la estrategia de medios?			
	Publicidad Conversada	13. ¿Utiliza un lenguaje cercano, empático?			
		14. ¿La comunicación es multidireccional?			
	Publicidad Social	15. ¿Permite espacios de relación entre el consumidor y la marca?			
16. ¿Utilizan las redes sociales como espacios de encuentro que fomentan la relación entre consumidores y la marca?					

Tabla 1.1 16 preguntas sobre la nueva creatividad publicitaria
Elaboración propia.

* ** La estrategia de medios obedece a acciones convencionales (en televisión, prensa, exterior) que interrumpen al consumidor involuntariamente. El hecho de desarrollar una *site* propia para la campaña permite a los usuarios interactuar con los contenidos propuestos: la marca deposita el mensaje en un espacio *online* y los consumidores tienen la opción de querer de acceder al contenido libremente.

2.4.2 Cuatro sentidos para Campofrío



Capturas del cortometraje *Cuatro Sentidos* de McCann Erickson para Campofrío.

Campofrío es una marca de gran consumo que en los últimos años está aumentando su notoriedad de marca gracias a las propuestas creativas de la multinacional McCann Erickson. En octubre 2011 se emitió un *brandcontent* viral basado en una historia real: el mejor *storytelling* que podría existir.

La publicidad en contenidos está teniendo cada vez más protagonismo en el sector de la comunicación publicitaria y prueba de ello, es que una marca de gran consumo como Campo frío está arriesgándose y buscando “productos de comunicación” emocionalmente “apetecibles”. Brother Films fue la productora responsable de rodar la pieza *Una celebración de los 4 sentidos*⁷⁷. Es un cortometraje de siete minutos que apuesta por un tono más emotivo y que fomenta un clima empático entre los consumidores. Esto supone un giro de la comunicación de la marca hacia otra más humana, más cercana y más positiva.

Pascual y Azahara son dos hermanos que compartían el deseo de querer devolver a sus padres invidentes, Pascual y Merche, lo que ellos les habían enseñado: “aprovechar la vida con las cartas que se te ha dado”. Campofrío puso los medios para que Pascual y Azhara pudieran dar una sorpresa a sus padres el día de su 25º aniversario de casados. Rebeca Díaz Morales fue la realizadora responsable de grabar ese día tan especial. Los padres invidentes pudieron explorar sus cuatro sentidos gracias a las acciones que Campofrío y McCann Erickson había ideado. La Orquesta Filarmónica Internacional despertaron el día de los padres: una primera prueba para valorar el sentido del oído. Fueron a la fábrica de perfumes Labitae para poner a prueba su olfato. Tuvieron que reconocer a sus amigos y familiares mediante el tacto. Exploraron el gusto gracias a la cena que el chef Martín Berasategui les preparó.

⁷⁷ *Cuatro Sentidos* Audiovisual: Creatividad: McCann Erickson Anunciante: Campofrío [en línea] Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=tWIoKcUxTu4> [2012, 20 febrero]

La campaña fue premiada en 2011 en el *Festival Iberoamericano El Sol* con cuatro soles: dos Soles de Plata (contenidos audiovisuales/tv/cine), un Sol de Bronce (campaña Inversión superior a 300.000 euros) y un Sol de Oro (tv/cine). En 2012 ha sido galardonada en los XVI Premios Empresariales e Institucionales “Familia” que concede cada año organiza el Grup d’Entitats Catalanes de la Família. Este mismo año también se le ha concedido el premio de cine publicitario creado por Discine en colaboración con *El Periódico de la Publicidad*.

16 preguntas sobre la nueva creatividad publicitaria					
			Sí	No	
<i>Bob y el Nuevo Consumidor</i> César García	1. ¿Es publicidad elegida libremente?				*
	2. ¿El consumidor tiene un rol activo?				
	3. ¿El consumidor es quién busca la publicidad?				**
	4. ¿Genera nuevo producto/nuevos contenidos/experiencias?				
	5. ¿Utiliza cualquier otro medio o inventa uno nuevo?				
El Nuevo Escaparate Toni Segarra	6. ¿Simple ejecución que muere en el formato?				
	7. ¿La idea posibilita su expansión a otros medios?				
	8. ¿La idea construye un posicionamiento a largo plazo?				
	9. ¿Invita a otras creatividades futuras?				
Post publicidad Daniel Solana	Publicidad Comestible	10. ¿La idea es suficientemente apetecible de consumir?			
		11. ¿Dispone de factor <i>kanseí</i> , despierta fascinación?			
	Publicidad Líquida	12. ¿Fluyen líquidamente los contenidos entre todos los medios, más allá de que aquellos que se han establecidos en la estrategia de medios?			
	Publicidad Conversada	13. ¿Utiliza un lenguaje cercano, empático?			
		14. ¿La comunicación es multidireccional?			
	Publicidad Social	15. ¿Permite espacios de relación entre el consumidor y la marca?			
16. ¿Utilizan las redes sociales como espacios de encuentro que fomentan la relación entre consumidores y la marca?					

Tabla 1.2 16 preguntas sobre la nueva creatividad publicitaria
Elaboración propia.

* ** En televisión se emitió un *spot teaser* de la campaña y luego se presentó una versión reducida de dos minutos. Los consumidores podían acceder a la página web de Campofrío y ver el cortometraje de siete minutos al completo.

Se planificaron acciones de marketing directo para medios en general y *bloggers* amantes de los videojuegos. También se colocaron posters en diversas tiendas de cómics. La estrategia *online* atendía a la inserción de videos en *YouTube* y a la creación de una *site* propia www.sastreriamrlee.com que permitía reservar hora para la confección del traje.

Leo Burnett Iberia ideó una creatividad rompedora y Sony PlayStation se arriesgó aceptándola. La cobertura mediática obtenida en los distintos informativos de televisión superó las expectativas del cliente. Así lo confirmaba Francisco Sayans, *Interactive Media Manager* de Sony PlayStation:

La *Sastrería Mr. Lee* ha sido la campaña de lanzamiento más exitosa desde que estoy en PlayStation.

Esta campaña ayudó a que Leo Burnett Iberia se posicionara en lo alto de las *winners lists* de los certámenes publicitarios. Entre los galardones concedidos destacan un *gold design lion* en el *Cannes Lions International Festival*, un oro en el Eurobest también en la categoría de diseño, un galardón en los Premio Musa Publicidad en el Museo, un oro del Club de Creativos y el Gran Premio Laus en la categoría de creatividad publicitaria.



16 preguntas sobre la nueva creatividad publicitaria				
			Sí	No
Bob y el Nuevo Consumidor César García	1. ¿Es publicidad elegida libremente?			
	2. ¿El consumidor tiene un rol activo?			
	3. ¿El consumidor es quién busca la publicidad?			
	4. ¿Genera nuevo producto/nuevos contenidos/experiencias?			
	5. ¿Utiliza cualquier otro medio o inventa uno nuevo?			
El Nuevo Escaparate Toni Segarra	6. ¿Simple ejecución que muere en el formato?			
	7. ¿La idea posibilita su expansión a otros medios?			
	8. ¿La idea construye un posicionamiento a largo plazo?			
	9. ¿Invita a otras creatividades futuras?			
Post publicidad Daniel Solana	Publicidad Comestible	10. ¿La idea es suficientemente apetecible de consumir?		
		11. ¿Dispone de factor <i>kansei</i> , despierta fascinación?		
	Publicidad Líquida	12. ¿Fluyen líquidamente los contenidos entre todos los medios, más allá de que aquellos que se han establecidos en la estrategia de medios?		
	Publicidad Conversada	13. ¿Utiliza un lenguaje cercano, empático?		
		14. ¿La comunicación es multidireccional?		
	Publicidad Social	15. ¿Permite espacios de relación entre el consumidor y la marca?		
16. ¿Utilizan las redes sociales como espacios de encuentro que fomentan la relación entre consumidores y la marca?				

Tabla 1.3 16 preguntas sobre la nueva creatividad publicitaria
Elaboración propia.

Conclusiones

La industria publicitaria se rige por una naturaleza que obedece a única norma: el cambio permanente. Trabajar en el sector de la comunicación publicitaria exige una actualización diaria de los nuevos formatos, códigos, canales. Si queremos dedicarnos a la creatividad debemos estar al día, concienciarnos de lo que ya se ha hecho y revisar las últimas campañas que se han estrenado. Es importante conocer el mercado para no apostar por caminos creativos demasiado explotados y averiguar cuáles son las tendencias que vislumbran las nuevas posibilidades de la comunicación creativa.

El sector publicitario está en plena transformación. La publicidad está en el punto de mira de muchos debates. Cuestionar el modelo de negocio ayudar a reflexionar sobre las posibles mejoras y empuja a las marcas a concienciarse sobre la necesidad de reinventar una comunicación más creativa y en consecuencia una formulación de nuevos códigos.

El nuevo entorno publicitario está condicionado por la convivencia de dos formas de hacer publicidad: la que interrumpe al espectador y aquella que lo seduce y lo motiva para que él decida ir a buscarla.

La percepción social ante la “publicidad de siempre” es negativa. Los estudios presentados en la primera parte del trabajo sólo hacen referencia a las formas de comunicación publicitaria clásica. No obstante hay campañas de comunicación como *Pastillas contra el dolor ajeno*, *Cuatro Sentidos* o *Sastrería Mr. Lee* que han conseguido despertar el interés en la sociedad y su respuesta ha sido positiva. Las agencias están encontrando poco a poco la manera de seducir a los consumidores. Sin embargo no hay estudios, ni informes que reflejen esta nueva tendencia. Las centrales de medios se han acomodado en un sistema de medición rígido basado en los GRPs y los OTS. Las marcas necesitan un retorno de su inversión y de momento este sistema parece que les vale a los anunciantes. Todavía no se han formulado herramientas de medición para formas publicitarias más creativas como las acciones de guerrilla o la publicidad en contenidos.

Es casi imposible que los clientes apuesten por estrategias creativas que no les asegure ningún retorno. Con lo cuál es difícil desapegarse del clásico *spot*, *cuña*, o gráfica. La reinención de la creatividad está sometida a la reformulación de los formatos en los medios que posibilitan una medición de sus impactos. El modelo de negocio está pensado para complacer a los anunciantes. Invitamos a replantear las reglas de juego para que el modelo de negocio además de satisfacer a las marcas beneficie a una sociedad hiperfragmentada y saturada de la publicidad clásica.

García expresa la necesidad de redefinir la comunicación publicitaria con el objetivo de acercarla a la nueva generación de consumidores para que estos participen de la nueva publicidad a través de la generación de contenidos o experiencias de marca.

Segarra cree que la creatividad es cuestión de estómago. Una intuición que se entrena a base de experiencia y que se aprende con el oficio. Apuesta por aquellas ideas que construyen a largo plazo un posicionamiento y que fomentan las bases de un diálogo entre la marca y el consumidor. Segarra afirma que nos encontramos en un escenario complejo y que todavía estamos embobados de cómo está cambiando todo.

Solana confiesa su ambición de tangibilizar la creatividad para poder convencer con más rigor a los anunciantes. Así ellos podrían creer en la creatividad que va más allá de la publicidad *yang*, aquella que rodea a los consumidores, los arrincona hacia un lado y les interrumpe sin permiso. El director creativo de *Double You* considera que hay mucho por descubrir. Encontremos la manera de desarrollar publicidad *ying* para que la comunicación publicitaria se resetee y los anunciantes apuesten por campañas más creativas y en consecuencia más “apetitosas” para la sociedad.

Actualmente existen muchísimos certámenes publicitarios. Quizá demasiados. A las agencias de publicidad les interesa aparecer en las *short* y *winner lists* de estos festivales porque es la mejor promoción que podrían tener. Los galardones se convierten en una especie de garantía que avalan una alta calidad creativa. Revisar los palmarés nos ha servido para ver qué tipo de ideas se están premiando. El certamen publicitario con más prestigio, el *Cannes Lions International Festival* ha ido evolucionando con los años y se han ido añadiendo distintas categorías adaptando así su palmarés a las nuevas formas publicitarias que han ido surgiendo hasta el momento. Nos hemos dado cuenta que estos festivales actualizan sus categorías con una marcha retrasada y que la realidad publicitaria se transforma a una velocidad más rápida y el sector tarda en actualizar estos cambios.

La fórmula creativa *made in spain* premiada 2011 viene determinada por una victoria de ideas plasmadas en gráficas para prensa y en el medio exterior. Campañas como la del escaparate de *La gorra de bici PeSeta*, *Cocaína* para la FAD, *Corredores inconscientes* para Nike, los paisajes de Renfe que corresponden a los colores del Pantone o las piezas de Amnistía Internacional de Contrapunto ponen de manifiesto que las agencias españolas tienen la habilidad de idear soluciones creativas plasmadas en imágenes. El tercer medio que más premios ha logrado la creatividad española en Cannes es el marketing directo por campañas como la *Redención de Cardeñosa* para Terra Movistar cuyo concepto creativo estaba basado en el *storytelling*. *Equipaje Inesperado* para Spanair es otra de las campañas españolas más reconocidas en el sector: una solución enfocada en la generación de una experiencia que posteriormente fue viralizada en *YouTube*. La *Sastrería de Mr.Lee* es otra campaña orientada a la experiencia de marca.

La pieza de *Cuatro Sentidos* para Campofrío es el *brandcontent* más notorio en el 2011. La campaña más premiada durante el 2011 fue *Pastillas contra el dolor ajeno*: una campaña integrada basada en la idea de extender el dolor ajeno en la sociedad española para recaudar fondos para que Médicos Sin Fronteras pueda encontrar tratamiento para los enfermos olvidados de los países del tercer mundo.

El talento español está en la décima posición del *Cannes Lions International Festival*. Estados Unidos, Alemania y Reino Unido ocupan las primeras posiciones. Eso significa que hay mucho trabajo por hacer hasta conseguir que el talento español ocupe los primeros puestos. Esperemos que el talento de nuestro país se deje ver en los próximos años y que la industria publicitaria española sume los esfuerzos necesarios para poder demostrar que la creatividad made in spain todavía tiene mucho que ofrecer.

Bibliografía

A) Libros sobre creatividad y publicidad

GARCÍA, C (2008). *Bob el nuevo consumidor* Barcelona: Index Book

HIMPE, T (2007) *¡La publicidad ha muerto!;Larga vida a la publicidad!* Barcelona: Blume

LUCAS, G y DORRIAN, M. (2008) *La publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar.* Barcelona: Gustavo Gili Editorial

SEGARRA, T (2009). *Desde el otro lado del escaparate.* Barcelona: Editorial Espasa

SEGARRA, CUESTA, PUIG Y FERNÁNDEZ DE CASTRO (2005) *Nueve años, un mes y algunos días de la vida de una agencia de publicidad llamada *S,C,P,F...* Barcelona: ACTAR Editorial

SOLANA, D. (2010) *Postpublicidad.* Barcelona: Índice Arts Gràfiques

VEKSNER, S y DROGA, D (2010) *Ser un buen creativo.* Barcelona: Blume Ediciones

Webgrafía

A) Manuales de consultas lingüísticas

Cómo citar según las normas de la APA,
en <http://www.apastyle.org>

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española,
en <http://www.rae.es>

Diccionario de sinónimos y antónimos en español,
en <http://www.wordreference.com>

B) Sitios más visitados

Anuncios

www.anuncios.com

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

<http://www.aimc.es/>

Cannes Lions International Festival

www.canneslions.com

Club de Creativos

<http://www.clubdecreativos.com/>

El Sol

<http://www.elsolfestival.com/>

El País

www.elpais.com

Interactive Advertisiing Bureau Spain

www.iabspain.net

INFOADEX

www.infoadex.com

IP Mark

www.ipmark.com

Nielsen

www.nielsen.com

La Vanguardia

www.lavanguardia.com

Revista Control

<http://www.controlpublicidad.com/>