

una breve guía de

CREACIÓN Y PRODUCCIÓN AV

DR. ALFONSO FREIRE



TRATAMIENTO
DE LA IDEA



introducción

El contexto actual: el usuario en el centro de las campañas



©ALFONSOFREIRE

CUANDO HABLAMOS DE CREAR Y PRODUCIR CAMPAÑAS AUDIOVISUALES PUBLICITARIAS, HABLAMOS DE **CONTAR HISTORIAS Y DE VINCULARLAS A LAS PERSONAS**. TIEMPO ATRÁS QUEDÓ EL HECHO QUE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SE CENTRASEN EN CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LOS PRODUCTOS. HOY, **HABLAMOS DE CONEXIONES E HISTORIAS QUE EMOCIONAN Y GENERAN VÍNCULOS CON LAS PERSONAS**. TODA CREATIVIDAD PARTE DE UN INSIGHT, UN CONCEPTO Y BUSCA CREAR ESE PUNTO EMOCIONAL QUE LAS **CONVIERTA EN MEMORABLES. SI NO EMOCIONAS, NO TE RECUERDAN.**

Para entender este contexto, en primer lugar, dejaremos el arcaico término *consumidor* a un lado y - a partir de este momento- vamos a utilizar **el término usuario 3.0**, mucho más acorde a la **era digital** en la que vivimos. Entendemos así que no podemos "hablarle" bajo los mismos parámetros y condicionantes que años atrás, pues **el usuario 3.0 es un ente que no sólo se nutre de contenidos culturales audiovisuales sino que también los genera, evalúa y distribuye**. Asimismo, el estudio del usuario y su relación con los anunciantes nos permitirá contextualizar los procesos comunicacionales que se desarrollan en el actual mercado de bienes y servicios de consumo. Partimos de un usuario que se ha alejado de la figura primitiva del seguidor de marcas y **se ha convertido en un agente activo que ya no se rige por los procesos clásicos de decisión de compra**, atrás quedaron las teorías de las marcas amadas (*lovemarks*), con la salvedad de algunas marcas como Apple o Ferrari, que arrastran a miles de seguidores (fans) u otras como Harley Davidson que, por ejemplo, se ha convertido en prácticamente en un estilo de vida.

LAS PRINCIPALES CAUSAS QUE HAN POSIBILITADO ESTE CAMBIO EN EL CONTEXTO Y PARADIGMA AUDIOVISUAL ACTUAL SON:

1. El consumo de cultura ha crecido exponencialmente.

El aumento de la esperanza de vida en las últimas décadas y la calidad de ésta han ocasionado un incremento de la demanda de todo tipo cultura y de ocio. Las personas solicitan disfrutar aprendiendo e informándose. Este hecho genera un incremento de la producción y consumo del contenido de marca vinculado al ocio, en el que el contenido de valor y las historias de marca cobran un papel trascendental. La respuesta estratégica de las marcas es el branded content.

2. El relato es el rey. Las posibilidades de consumo y distribución de los contenidos audiovisuales través de las redes sociales ahora son enormes, pero únicamente las buenas historias serán capaces de sorprender y sobresalir del inmenso ruido, así como emocionar, entretener y aportar valor a los usuarios.

3. La sociedad está integralmente interconectada. Gracias al fenómeno de la globalización que se originó con el advenimiento de Internet, actualizado ahora a la web 3.0, cada persona puede estar conectada a cualquier otra y convertirse en influyente en el entorno a los social media. Ya en el año 2006 la prestigiosa revista Time nombró a cada ciudadano del planeta como «la persona del año» por la influencia que tiene en su entorno. En la actualidad, la viralidad no es un fenómeno sino un objetivo constante para los medios, marcas y usuarios. Una vez más, una buena historia tendrá más posibilidades de convertirse en viral.



4. Glocalización. Los social media y permiten el acceso a la vida de otros ciudadanos, como mostrar la propia vida de cada individuo. Los grupos sociales han mutado, están formados por amigos y fans online de las comunidades virtuales como Facebook o Instagram, los followers en Twitter, y otras redes como Tik Tok; y los suscriptores a los blogs o canales de YouTube y Vimeo y los contactos de mensajería instantánea como Line o WhatsApp. Se crea un nuevo eje social, una nueva dimensión comunicacional que traspasa el contexto y la dimensión real (local) hacia el medio online y digital (global). En este sentido, las estrategias de marca se imbuyen bajo el fenómeno de la glocalización: piensa en global, actúa en local.

5. El aumento del poder e influencia de la sociedad frente a los estamentos tradicionales y la democratización de los medios causa que los usuarios exijan una mayor transparencia y sencillez. Los anunciantes, más que nunca, saben que los usuarios deben ser tratados con respeto, no se les debe mentir y, por mucho que los *storytelling* narren historias, no hay que contarles *cuentos chinos*. Los usuarios desarrollarán una capacidad nunca antes vista para juzgar los contenidos de marca, distribuirlos si los considera atractivos o alargar incluso su universo narrativo si existe una comunidad interesada y motivada a hacerlo.

LAS PRINCIPALES CAUSAS QUE HAN POSIBILITADO ESTE CAMBIO EN EL CONTEXTO Y PARADIGMA AUDIOVISUAL ACTUAL SON:

6. El uso de las TIC y la digitalización del día a día del ciudadano le convierten en un ser digital en pleno proceso de actualización, con dominio sobre la tecnología. Las nuevas generaciones, como la Generación Alfa o los Google Kids han nacido en la era digital, no han tenido que adaptar su lenguaje y su comunicación a las TIC, mientras que el resto de generaciones anteriores han emigrado a lo digital, descubriendo un nuevo escenario que transforma sus necesidades y sus posibilidades de consumo de contenido.

7. Brand purpose y MKT Social. La irrupción del marketing social provoca que las empresas apuesten por la comunicación social, por ser marcas más humanas y ecológicas, y por las acciones de RSC. Asimismo, la creciente desconfianza de los consumidores en las instituciones conlleva que las marcas busquen una mayor solidez y credibilidad, mostrándose a través de fuentes prescriptoras que inspiren mayor confianza y se muestren más cercanas al consumidor, como los influencers: bloggers, youtubers, instagramers, embajadores de marca, etc. Muchas marcas han apostado por llevar las acciones de RSC a un paso más y convertirse en marcas con propósito, introduciendo causas sociales en parte de su plan estratégico, su eje de comunicación, incluso su branding.



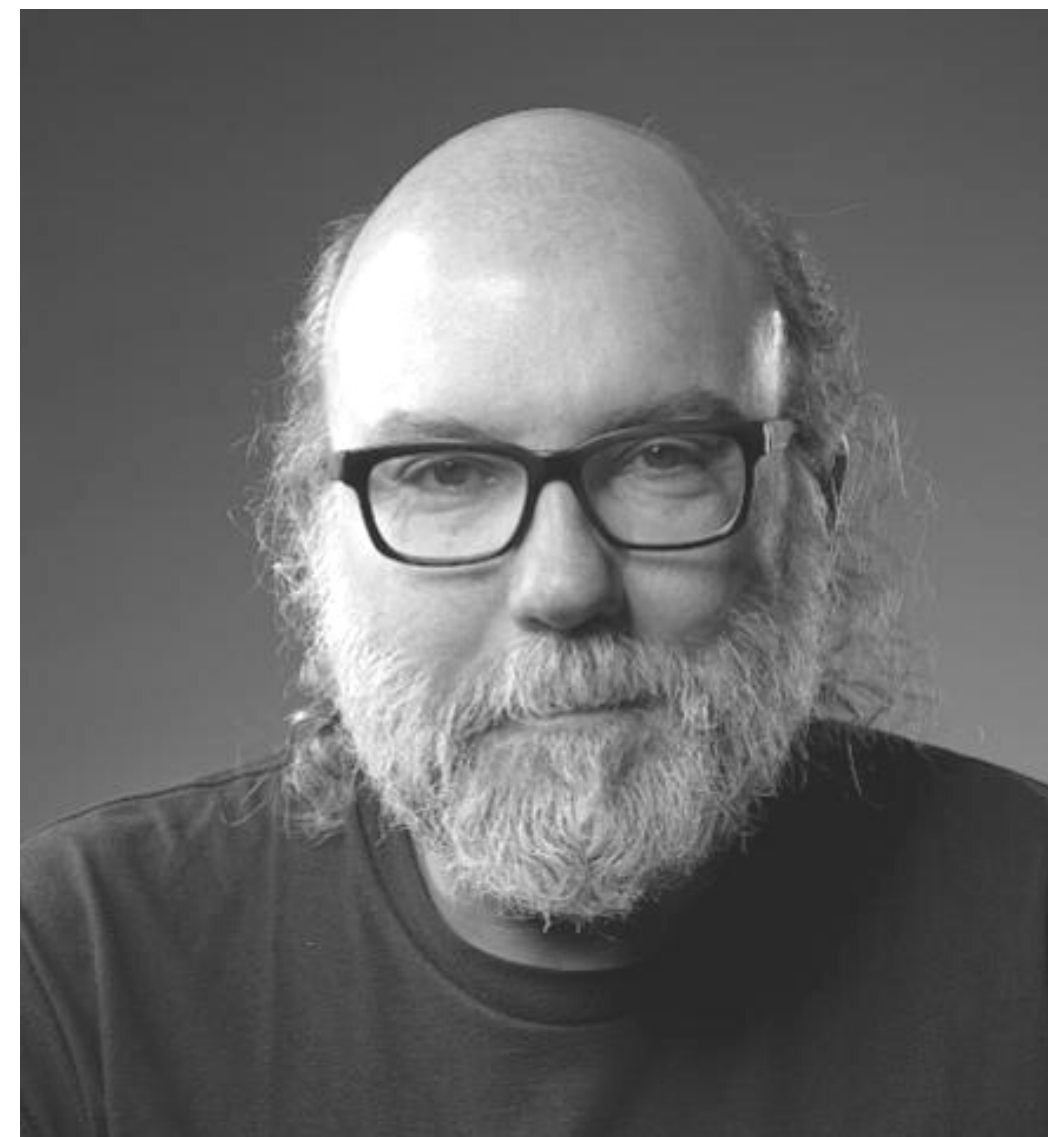
8. El Big Data y la información cuantitativa sobre cualquier tipo de navegación y uso de las redes sociales, permite a los medios y anunciantes tener un conocimiento de los ciudadanos mucho más próximo, exacto, fidedigno, rápido y económico. Las investigaciones de mercado han cambiado diametralmente, así como se han multiplicado las posibilidades en cuanto a la segmentación del público. Ahora, las campañas pueden pensarse en base a tendencias de mercado y hábitos de consumo gracias a herramientas digitales que proveen de este tipo de datos e información.

Esta información se puede complementar con el libro de la bibliografía recomendada: La nueva narrativa transmedia de la Generación Google Kids (Alfonso Freire), gratuito en la biblioteca, ese misterioso lugar al que, seguramente, no sueles ir.



reflexiones AV

resumen de aspectos vistos en clase



DESDE ENRIC NEL·LO, ANA BROSSA O TONI SEGARRA (IMÁGENES SUPERIORES), TODOS LOS GRANDES PUBLICITARIOS DE NUESTROS DÍAS AFIRMAN QUE NO EXISTEN FÓRMULAS MÁGICAS, PERO SÍ COINCIDEN EN QUE ES NECESARIO CONOCER A LAS PERSONAS Y SU CONTEXTO (EMPATIZAR/INSIGHTS), **CONCEPTUALIZAR NUESTRO PRODUCTO Y ENCONTRAR EL TONO APROPIADO A CADA MARCA.**

1. No existe una fórmula mágica para crear anuncios, pero sí existen unos procesos creativos que, de una forma u otra, son similares. **El vídeoconcepto** es una técnica/herramienta muy eficaz para saber si nuestra conceptualización tiene posibilidades, si se entiende y si es lo suficientemente potente.

©ALFONSOFREIRE

2. Cuando la publicidad es directa, no persuade, no fideliza, no interactúa, no se recuerda, únicamente informa. Por ello, debemos tener claro qué queremos y cómo queremos comunicar y, por supuesto, a quién nos dirigimos. Por eso, trabajamos **intensamente con insights y mapas de empatía.**

3. El nivel de memorabilidad (recuerdo) de los impactos es inferior al de décadas anteriores. Insisto, **hay que emocionar, dejar huella.** Por eso **debemos ser capaces de sintetizar todo lo que queremos decir**, para ello, un taller de creatividad basado en resumir una película en una sinopsis y convertirla en un spot online de escasos minutos, ayuda a estimular nuestra capacidad de síntesis y potenciar los aspectos clave de nuestro discurso narrativo y publicitario.

4. Si la campaña va más allá de un spot, como puede ser una campaña transmedia, hay que pensar en vincular los spots **a un contenido interesante creado por la marca (branded content).**

5. **Las marcas buscan interactuar con el consumidor en su tiempo de ocio**, ser partes de su vida cotidiana (economía de la atención) y buscan la innovación social por encima de la creatividad. (Caso Nespresso o Ikea).

'vídeo' conceptualizar

pasos previos para hacer un vídeo concepto

ES UNA PIEZA AUDIOVISUAL QUE RECOGE EL CONCEPTO CREATIVO DESDE EL CUAL PARTIRÁ CUALQUIER CAMPAÑA DE PUBLICIDAD. NORMALMENTE SE REALIZA CON IMÁGENES Y ESCENAS DE PELÍCULAS, DE VIDEOCLIPS, SERIES O CORTOMETRAJES, PUES NO VA A CLIENTE FINAL. ES UNA PIEZA **IDEAL PARA EXPRIMIR LA CREATIVIDAD Y POTENCIAR LA CAPACIDAD PARA DECIR MUCHO EN UN ÚNICO CONCEPTO (USP).**

Para crear un vídeoconcepto y desarrollar una idea para la creación de un spot será necesario:

Conocer el producto o servicio físicamente, probarlo si es posible. Sus características, su hecho diferencial, su packaging, su identidad corporativa corporativa, sus fortalezas y debilidades.

Conocer el producto o servicio en la mente del consumidor (**posicionamiento**). Consumer insights, slogan, asociación de significados, colores, melodías, símbolos, personajes, key visuals, etc.

Conocer el producto o servicio en el **mercado**. Competidores, precio, oportunidades, amenazas, tendencias.

Conocer el producto o servicio según el anunciante. **Dónde se encuentra y a dónde quiere llegar.**



Conocer la marca, su contexto y **antecedentes de comunicación**.

Conocer los **valores e intangibles que rodean a la marca**.

Conocer **las experiencias de consumo y uso**.

Conocer qué hace diferente a esta marca o producto (¿cuál es su **valor añadido y su ventaja competitiva en el mercado?**)

Conocer y entender el **territorio de marca**.

A partir de este proceso y basándonos en dar respuesta a unos insights, conceptualizaros y crearemos un vídeoconcepto para explicarlo.

sobre el 'onf'

conjugando mundos, buscando viralidad



ACTUALMENTE **NO DISCERNIMOS ENTRE UNA CAMPAÑA ONLINE Y OFFLINE**, PENSAMOS EN FORMATOS QUE CONJUGUEN AMBAS DIMENSIONES PERO, ¿CÓMO SON LOS SPOTS ON?

Acostumbraban a estar realizados con bajo presupuesto pero, con la Revolución YouTube, el panorama cambió radicalmente, pues las marcas advirtieron los grandes avances en este medio. Antes se pensaban para TV y se reproducían luego online, ahora **se piensan para el medio online y se adapta una versión más corta en TV.**

No tiene límite de duración, salvo el que marque el medio en que se reproduce, por lo que **permite contar historias más largas que las concebidas en los 30 seg. convencionales.**

Son **interactivos**, se nutren de los comentarios, links, likes. comentarios y share de los usuarios.

©ALFONSOFREIRE

Son una **fuentes fiable e inmediata** de sondeo de mercado, datos de consumo y de número de impactos conseguidos, gracias a herramientas de métrica social como Google Analytics y YouTube Analytics.

Los resultados son dependientes de la capacidad del spot para sorprender y agradar a los receptores. Por ello, **suelen ser muy creativos, mientras que en TV son más informativos o promocionales.**

Su **distribución es de coste ínfimo**, incomparable con la colocación de un spot en televisión en franja prime time. Los anunciantes pueden invertir más en costes de producción.

Permite relacionarse con redes sociales mediante herramientas de share online: Twitter, Facebook, Google Plus, Pinterest, etc. También pueden poseer información complementaria de websites o de otros vídeos relacionados.

Para saber más sobre el resto de formatos vistos en clase, hay que revisar los apuntes y materiales colgados de la sesión formatos audiovisuales

storytelling transmedia de marca

cuando todo es storytelling, nada es storytelling

¿Qué es el storytelling?

¿Qué diferencia hay con un copy publicitario?

¿Qué es el storydoing? ¿Y el brand purpose?

¿Dónde busco info si hay casi 100 millones de resultados en Google?



El blog mejor posicionado sobre storytelling pone el ejemplo de: "el anuncio de Tarradellas que cuenta la historia inventada de cómo un padre conoce al novio de su hija." Eso no storytelling, es un copy de toda la vida.



Académicos que llaman storytelling a todo: guiones de anuncio, case study, copys, etc.



El intrusismo profesional que prostituye el término o reproducen lo que equivocadamente se dice en la red. Ej. Ingeniero electricista de formación y apasionado del MKT: Heineken y a las mujeres les gusta el fútbol.

Definición propia: **"El storytelling de contenido de marca contemporáneo es una herramienta de comunicación audiovisual que nace del relato, el cuento o el mito, y posee elementos estructurales heredados del guion cinematográfico. Evoca un universo narrativo original, complejo, no lineal y abierto, con una estética propia que, por lo general, invita al usuario a la interacción, la co-creación y la libre distribución a través de la multiplataforma. El storytelling se crea en base contenidos de valor -vinculados o no a la marca- y tiene como finalidad la creación de vínculos con el usuario mediante la emotividad, el entretenimiento y la experiencia."** (Alfonso Freire, 2017)

Se rompen estereotipos, nos alejamos de mundos oníricos y de conceptos arcaicos como "vender", "persuadir" o "generar deseo"



Objetivos empresariales de carácter social que acaban convirtiéndose en la narrativa de la marca y su razón de ser.



Narrativas de marca que provocan que las marcas se conviertan en creadoras de contenido de marca que ayuden a los niños a desarrollarse, a aprender, les educa.



Objetivos empresariales de carácter social que acaban convirtiéndose en la narrativa de la marca y su razón de ser.

Ausonia

Marcas que hacen de su propósito de marca, su narrativa y utilizan los relatos reales de personas que padecen o han padecido cáncer de mama para integrarlos en su storytelling de marca.

Para saber más sobre el storytelling, te recomiendo un libro gratuito que está en la biblioteca: "¿Cómo crear un storytelling de marca" de Alfonso Freire