



Razón y Palabra

**Primera Revista Digital en América
Latina Especializada en Tópicos de
Comunicación.**

ISSN 1605-4806

Contribución a la publicación electrónica Razón y Palabra de Cristina del Pino Romero,
profesora de la Universidad Carlos III de Madrid, España.

- Género: Artículo
- Título: “El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor”
- Autor: Cristina del Pino Romero
- Fecha: Diciembre de 2008
- Breve semblanza del autor:

DEL PINO, Cristina. Universidad Carlos III de Madrid, España. Doctora y Profesora de Comunicación del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual.

- Correo electrónico: cpino@hum.uc3m.es

[nota: para facilitar su lectura, el texto del artículo está a espacio 1.5, habiendo dejado así mismo doble espacio entre cada párrafo. Indudablemente la autora tendrá a bien cualquier modificación sobre el contenido en sí mismo o su extensión, así como sobre la forma en que han sido expuestas las citas bibliográficas, las referencias y las notas al

pie]

EL ENTORNO DIGITAL EN LA NUEVA ERA DE LOS MEDIOS Y LA PUBLICIDAD: LA METAMORFOSIS DEL CONSUMIDOR

Resumen:

Las actuales manifestaciones del mundo de la comunicación en general y del publicitario en particular, evidencian que el futuro, ya presente, es digital y multicanal. Este artículo trata de desgranar como la imagen de la cosmovisión macluhansita en torno a nuestro tiempo, se materializa en una Aldea Global en el que la linealidad analógica se cruza con el deslumbramiento digital.

A lo largo de las presentes páginas, se explica como estamos inmersos en el escenario de la web 2.0, en donde un nuevo usuario elige la forma en que consume información y entretenimiento; esto hace que los anunciantes se encuentran en pleno proceso de digestión del nuevo contexto, que exige un replanteamiento de sus canales de comunicación y los códigos empleados para tal fin.

La cultura del entretenimiento de la Era Digital, ha alumbrado términos de nuevo cuño como *advertainment*, *branded entertainment* o *brand on demand*. En todos ellos el denominador común es crear productos de comunicación para provocar una respuesta activa por parte del consumidor, que sea él mismo quien demande o solicite contenidos en los que la intencionalidad publicitaria no sea interpretada como una molestia o una interrupción.

Se detalla así mismo el caso de un anunciante español que de la mano del cineasta americano Martin Scorsese ha sabido interpretar la nueva situación como una oportunidad para presentar su mensaje haciendo uso de nuevas plataformas digitales.

Una metamorfosis, en fin, en la que el poder del usuario queda patente y en donde la comunicación publicitaria ha de reinventarse a sí misma, moviéndose entre la revolución y la oportunidad que supone el nuevo escenario.

Palabras clave: comunicación, publicidad, Internet, usuario, digital.

Abstract:

The actual demonstrations in the world of communication in general and in the world of advertising in particular, make clear that the future is digital.

This article tries to show how the image that Macluhan had of our time, gets materialized in the present digital world.

Along these pages, it is explained how we are immersed in the stage of the web 2.0 where a new user chooses the way he/she consumes information and entertainment. Because of this, advertisers are immersed in a process of digestion of the new context, which demands a replanting of its channels of communication and codes used towards that aim.

The culture of the entertainment Digital age, has made possible new terms such as “advertainment”, “branded entertainment” or “brand on demand”. In all of them, the common point is creating products of communication in order to cause an active answer in consumers. In this way, they want them to be the ones who ask for contains in which the advertising aim is not interpreted as a nuisance nor an interruption.

It is specially interesting the case of a spanish advertiser who, together with the american filmmaker martin Scorsese, has been able to interpret the new situation as a time to present his message by using the new digital platforms.

To conclude, a metamorphosis in which the power of the user is obvious and where the communication must be reinvented by its own, moving between the revolution and the new situation which means the opportunity.

Key words: communication, advertising, Internet, user, digital.

1. EL CONTEXTO DIGITAL COMO PUNTO DE PARTIDA

Según Sempere (2007, p. 52), “la nueva interdependencia electrónica recrea el mundo a la imagen de una Aldea Global, metáfora de la utopía arcádica en la que MacLuhan soñaba situar al nuevo hombre electrónico”. Las profecías macluhanianas se ven cumplidas en la actualidad en un escenario en el que la revolución tecnotrónica a la que asistimos alumbró nuevos escenarios en comunicación, en el que nuevas iniciativas florecen al albur de nuevos medios y mensajes. En este contexto, Internet representa en la era electrónica lo mismo que supuso la imprenta en la era alfabética, una atmósfera mediática que interrelaciona al planeta en su nueva dimensión de aldea intercomunicada. Sempere (2007, p. 58) se hace eco de la visión que Lessig da sobre el ciberespacio, al que define como inevitable e irregulable: “ninguna nación puede vivir sin él, y ninguna puede controlarlo desde dentro. El ciberespacio es el lugar en el que los individuos están inherentemente libres del control de los soberanos del espacio”.

Dado que el mundo entero es digital, la publicidad también tiende a serlo. Las nuevas tecnologías están transformando y revolucionando la gran mayoría de los sectores, sumidos en esta revolución, ya que –a tenor de los cambios- los propios mensajes no pueden permanecer varados en valores y formas de proceder de anteriores tecnologías. Antes de la actual era digital, los códigos publicitarios obedecían a “una estructura simple y expresiva, basada en las condiciones del medio, en la pregnancia de la forma y la psicología de la percepción que funcionó durante décadas, con mínimos ajustes impuestos por los cambiantes estilos de vida o las modas culturales” (Sempere 2007, p. 297).

En el futuro multicanal, las estrategias parten del mundo digital para extenderse hacia el *off line*, y no a la inversa, con anunciantes que destinan una mayor inversión a los

medios digitales. Para ilustrar esta realidad pueden ser citados determinados blogs, como *beingGirl.com*, la comunidad femenina de Tampax, referencia de Procter & Gamble: en una estrategia a largo plazo, ha logrado multiplicar por cuatro la efectividad de un plan de marketing en medios tradicionales.

En 2007, la inversión publicitaria en EEUU en el mercado interactivo superó por primera vez los 15.000 millones de euros. Esta cifra supone un incremento del 25% con respecto al ejercicio anterior. Por su parte, el 62% de los anunciantes en EEUU considera que la publicidad en televisión ha continuado reduciendo su eficacia en los últimos dos años. Según *PriceWaterhouse Coopers e Interactive Advertising Boureau*, esta cifra supone un incremento del 25% con respecto al ejercicio anterior. Entre septiembre y diciembre del pasado año, el mercado publicitario en medios digitales alcanzó una inversión de 4214 millones de euros, con una mejora del 24% en relación al mismo periodo de 2006. El año 2007 resultó especialmente satisfactorio para el mercado *on line* dado que en los cuatro trimestres se lograron nuevos records en términos de facturación.

La actual crisis multisectorial ha provocado que en el primer trimestre de 2008 se experimentara una caída del 8,1% de la inversión. Mientras la televisión ha perdido un 8,2%, los diarios, un 12,8%, las revistas un 6,4% o la radio un 2%, Internet, ha crecido un 18,7%.

Así pues, el tradicional esquema publicitario aplicado durante décadas dejará de tener vigencia en no mucho tiempo con el triunfo de lo digital. La de hoy es una sociedad de nuevos medios y nuevos públicos, dispuestos a romper con la cadena en donde el anunciante sobresaturaba los espacios de comunicación con la intención de llegar a ellos por cualquier vía. Internet ofrece un océano de posibilidades para las dos partes: anunciantes y usuarios; ambos –sobre todo los primeros- se encuentran de lleno sumergidos en el proceso de digestión del nuevo contexto, en donde la comunicación publicitaria ha de reinventarse para sobrevivir.

Esta situación evidencia, pues, que el mundo de la comunicación se encuentra en continua ebullición. En este sentido, la Red de redes es el monumental e invisible edificio que sustenta la Era Digital.

2. EL NUEVO CONSUMIDOR DE LA WEB 2.0: COMUNICACIÓN ON LINE CENTRADA EN EL USUARIO.

El término Web 2.0 se ha convertido en la *meme*¹ de moda en Internet. Nafriás (2007, p.14) la define como “una nueva manera de ofrecer servicios en Internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas”.

Este fenómeno, acuñado por Tim O'Really, implica que antes ha habido una versión Beta y una Web 1.0 en la que se han realizado pruebas y conjeturas para probar su funcionalidad y capacidad. La Web 2.0 sigue en constante evolución y perfeccionamiento. Una comunidad de usuarios, de internautas, que se rigen mayoritariamente bajo los principios y valores éticos dentro de lo que Himanen (2001, p. 48) definió como ética hacker. En cualquier caso, los más de 100 millones de videos colgados en YouTube, los millones de fotografías en la red de Intercambios Flickr, o los 70 millones de blogs² en todo el mundo demuestran el éxito de este tipo de herramientas. García (2007, p. 17), reflexiona sobre cómo Internet es el telón de fondo de este contexto de forma muy concreta:

Internet y las nuevas tecnologías le han dado al individuo el poder. El poder de la información, de la conexión y de la comunicación; de cambiar y mover la cultura, el pensamiento, las ideas y por tanto la economía y la sociedad.

La Web 2.0 cobra especial sentido –aunque no de forma exclusiva- en el entorno de los “nativos digitales”, la generación de jóvenes que solo han conocido esta sociedad altamente digitalizada y desarrollan la mayor parte de su actividad profesional y de ocio en Internet. Se encuentran absolutamente familiarizados con los blogs³; también con los servicios on line vinculados a las redes sociales y su gestión, así como todo el universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales que se generan a su alrededor. Este grupo, que consume poca televisión, considera los spots como “una obra de arte” o “películas entretenidas”⁴, pero atienden solo a los mensajes cuyo contenido les interesa, y en la mayoría de las ocasiones son ellos los que acuden al mensaje -solicitándolo

previamente- a través de un soporte que les enganche -videojuegos o Internet-. Ante la abundancia de mensajes comerciales y la saturación de la televisión, este segmento de población acude a otros medios, sobre todo a Internet, y de una manera activa solicitan el mensaje. Es la supremacía de las estrategias “pull” (los individuos tiran del formato y por ende del mensaje publicitarios que en él anide bajo alguna de sus camaleónicas acepciones) frente a las estrategias “push” (donde el mensaje era presionado hacia los canales comerciales en un momento en el que no había rivalidad).

En este contexto, el usuario de hoy opina, se compromete y domina –en la gran mayoría de las ocasiones- el lenguaje del marketing y la publicidad. Sabe decodificar las intenciones de las campañas publicitarias y de las estrategias de marca, revolviéndose contra el monólogo del anunciante. La de hoy tiende a ser una situación de diálogo, de búsqueda por parte de un consumidor que no se conforma con ser un simple receptor de los estímulos publicitarios⁵. Vivimos una comunicación *one to one*, en donde se busca un acercamiento entre la marca y el receptor.

Así las cosas y como consecuencia de la saturación, una marca sólo conseguirá ser líder en la medida en que sea capaz de crear espacios en los que aporte un valor añadido al usuario, estableciendo de alguna manera una comunicación directa con él. Comunicación *on line* centrada en el consumidor. Uno de los máximos exponentes en este sentido se produjo en 2007 entre Nike y Apple. Ambas compañías reinventaron el *running*, obteniendo como resultado la creación de una comunidad de corredores que en su recorrido desde Julio de 2006 han dado casi 4000 vueltas al planeta Tierra. Nike se ha convertido en el banco de datos de muchos deportistas en una acción de *cobranding*, que basa su éxito en un análisis y disección de su público y en un lanzar al mercado un pack que trasciende del par de zapatillas. La campaña motiva a los atletas a correr a través de un sistema inalámbrico que permite al calzado Nike comunicarse con un iPod nano. “Soy adicto”, frase con la que da comienzo el spot de la campaña, lo sugiere todo. La voz del iPod - que da cuenta de la intensidad del ejercicio y del tiempo invertido, entre otras cosas- fluye y se entremezcla con el off que nace directamente del corredor: “recorro la ciudad antes del amanecer. Veo sitios que no sabía que existían”. La narración es una perfecta analogía que crea sólidos lazos entre el usuario y las dos marcas, casi a partes iguales: “obedezco a la voz de mi interior” y “dejo que la música me lleve cuando no puedo más”. Aparece también el término desafío, en una llamada

subliminal que recuerda mucho a la filosofía Nike: “desafío al mundo, desafío en metros, en kilómetros, y finalmente me desafío a mi mismo”. Por último, se alude a una nueva comunidad, la creada a partir del prodigio de la marca. Con este ejercicio, Nike ha dejado patente que no solo fabrica calzado deportivo, sino todo un alud de experiencias reales vinculadas.

Este ejemplo refleja como las compañías han captado la nueva situación y trabajan en un acelerado proceso de digestión y adaptación a los cambios. Si la vieja norma era que las marcas determinaban lo que los consumidores querían para manipular a continuación la demanda, la norma nueva es que son los consumidores los que crean valor conjuntamente y determinan qué quieren y cómo lo quieren. El consumidor como productor y como co-creador de tendencias: “tú creas, nosotros montamos”, es el lema con el que esta misma firma comercial llegó a invitar a los usuarios a diseñar a través de Internet sus propias zapatillas de deporte. Una forma de *crowdsourcing*, un tipo de comunicación on-line por la que se externaliza el trabajo, sobre todo el intelectual, a través de Internet. Es decir, se utiliza el potencial de millones de cerebros conectados a la red.

Ha quedado patente como vivimos en un momento histórico desde el punto de vista de los cambios, consecuencia directa de los avances tecnológicos –Internet en el centro de ellos- y sin precedentes. La red es la mayor fuente de información, los buscadores y las páginas especializadas han sustituido a las enciclopedias y al medio rey de inversión publicitaria –la televisión-, en un desafío diario al espacio y al tiempo. Precisamente éste último es lo que en este contexto, el anunciante busca para su marca. Un tiempo de interacción, de respeto, de dialogo, de innovación, de seducción, de enganche. Todo en el marco de la web 2.0, entendida no como una tecnología, sino como una actitud. La de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia otras en donde el centro es siempre el usuario final.

3. LA CULTURA DEL ENTRETENIMIENTO EN LA ERA DIGITAL: *ADVERTAINMENT Y BRAND ON DEMAND*

La evolución del dinámico panorama digital presentado es imparable. Este acelerado proceso en el que la comunicación deja atrás recursos circulares y redundantes de los

medios tradicionales, deviene en un contexto en el que la vinculación emocional entre el usuario y la marca se convierte en el objetivo del anunciante. No se trata de crear comunicación de productos, sino productos de comunicación con los que el consumidor decide libremente pasar su tiempo. En este sentido, el reto de la publicidad de hoy es “romper los efectos negativos de la saturación publicitaria buscando nuevas formas de provocación que estimulen las neuronas del consumidor” (Altarriba, 2007).

La comunicación comercial entra en un mundo muy similar a la industria del entretenimiento. Cualquier mensaje con el que se pretenda provocar e incitar al consumidor/usuario a una reacción proactiva para con el mensaje, deberá, entre otros factores, ser entretenido. Esta es la premisa que justifica el *Global Entertainment Marketing* –también *marketainment*, *branded entertainment* o *advertisingtainment*-. El *advertisingtainment* es un neologismo fruto de la contracción de los vocablos “advertising” y “entertainment”, y designa a aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre publicidad y entretenimiento (Martínez, 2005). Esta unión es la causa de que algunas marcas globales creen su propia ficción, un escenario mixto de cine y publicidad, sin los límites legales de la publicidad convencional y con el único objetivo de guionizar la película para resaltar los valores de marca y corporativos. Se trata de la conjunción perfecta, en donde el entretenimiento y el atractivo de las historias que se cuentan son una mezcla fundamental para que los espectadores valoren positivamente a la marca.

Las primeras formas de *advertisingtainment* son anteriores a la actual revolución digital. García (2007, p. 73) explica como la sociedad americana de los años 30 nada tiene que ver con la de hoy, pero ante la necesidad del anunciante de seguir anunciándose –realidad invariable-, surgen este tipo de formas de comunicación cuya evolución no ha cesado:

En 1929 un marinero con pipa fue el responsable de que las espinacas se vendieran un 30% más en EEUU. El primer Popeye de papel comía espinacas simplemente porque le gustaban; fue en su traducción al dibujo animado cuando la Asociación de Productores de Espinacas de EEUU tuvo la idea de incluir la relación espinacas-fuerza en todos los guiones. Nació el primer ejemplo de

advertainment; puro entretenimiento y la mejor campaña de publicidad de espinacas que se haya hecho en la historia.

El ejemplo ilustra la eficacia que se alcanza con modelos que consiguen involucrar al consumidor ofreciéndole algo más que un mensaje comercial. La llamada a la implicación del usuario como parte integrada del mensaje, se pone en marcha toda vez se comprueba que las formulas que en los últimos cincuenta años han asegurado la recepción del mensaje, han perdido su eficacia.

Con el comienzo del nuevo siglo, y al albur del nuevo escenario que ya ha sido descrito, empiezan a florecer iniciativas de *advertainment* o *branded entertainmet* escoradas hacia esta nueva tendencia. Así, en 2001, la firma germana BMW, convencida del rendimiento corporativo de la aparición de sus automóviles en las producciones fílmicas, crea de la mano de la agencia publicitaria Fallon su propia productora, *BMWfilms.com*. La idea era realizar una serie de cortometrajes que solo pudieran ser vistos en Internet, siendo el espectador-cibernauta quien acudiera voluntariamente al *site* de la firma de Munich. Se crearon ocho películas cortas lujosamente rodadas en las que un conductor con su BMW era contratado para una misión especial (del Pino, 2006, p. 208)⁶. Para cuando BMW cierra oficialmente el sitio, el 21 de Octubre de 2005, los usuarios habían visto más de 93 millones de películas.

Siguiendo la iniciativa de la marca bávara, la firma italiana Pirelli presentó su división *Pirellifilms*, con la que entra en el campo de los más destacados proveedores de entretenimiento. Pirelli presenta una nueva idea mediante la cual pretende producir una generación de cortos única y exclusivamente para Internet. El primer cortometraje llevó por título “The Call”, y representó un punto de inflexión en las estrategias de comunicación de la marca. La realización de la cinta y su promoción en 2005 acapararon el 60% del presupuesto total de comunicación. Dos años después Pirelli vuelve a confiar en el medio on line y presenta “Mission Zero”. Ambas supusieron un hito con respecto al uso de Internet como canal de distribución; como afirma Jacques-Hervé Roubert, presidente de la agencia interactiva responsable, fue una experiencia diseñada “para satisfacer las necesidades de entretenimiento de los usuarios en todo el mundo”.

El sector automoción ha sido especialmente asiduo a este tipo de iniciativas. “Hammer y Coop” es el nombre de un proyecto de la marca Mini en EEUU, en donde se quiso dejar constancia de algunos valores propios de esta firma comercial, como la trasgresión y la innovación. En esta ocasión se dota de propiedades humanas al coche, un Mini que habla –Coop- y que es compinche del protagonista, siguiendo la línea de la famosa serie “Starsky y Hutch”. Para tal fin, se llevó a cabo una amplia campaña de promoción que incluyó concursos en Second Life, una página dedicada a la serie en Myspace, descargas de vídeo para ipod y un evento de estreno tipo “alfombra roja”⁷.

Una de las últimas aportaciones al mundo del *branded entertainment* recibe el nombre de “Novel Adventures”: otra serie on line en donde la marca de coches Saturn (perteneciente a General Motors) es el protagonista junto a cuatro amigas que forman parte de un club de lectura. En cada episodio, las cuatro chicas se embarcan en una aventura relacionada con el último libro que han leído; viajarán en cada capítulo en un modelo distinto. La acción también incluye un microsite donde los usuarios pueden acceder a más contenidos, comentar los episodios o comprar los libros mencionados en la serie.

Las cifras en EEUU con respecto a esta modalidad comercial ilustran lo expuesto: cada vez hay menos inversión en publicidad tradicional. El anunciante se posiciona más con lo no convencional. La encuesta *branded entertainment marketing forecast 2008-2012* elaborada por PQ Media, estima que el *branded entertainment* experimentará un crecimiento de dos dígitos hasta al menos 2012. Si en 2007 la inversión en este tipo de actividades fue de 22,3 millones de dólares en el mercado estadounidense, en 2012 la cifra será de 40 millones. La tendencia general es reducir la presencia en medios tradicionales, ha declarado a *Advertising Age* Patrick Quinn, presidente de *PQ Media*. En España el *advertainment* se abre camino en medio de la certeza de que este tipo de iniciativas son un futuro ya presente. De esta forma, anunciantes como la compañía alemana de distribución electrónica Media Markt, o Trina, Caja Madrid y Movistar son protagonistas de una serie de “webisodios” animados de diferente temática.

Esta cultura del entretenimiento en la que se vive actualmente -en la que Internet y el nuevo usuario son la piedra angular-, utiliza las emociones como materia prima. En este contexto, en el que una marca es un contenido en sí misma, un universo de valores y

experiencia, el componente emocional resulta de todo punto importante y necesario para conseguir vincular al consumidor. Es el contenido a la demanda –*brand on demand*–: la posibilidad que ofrecen las nuevas tecnologías de elegir la marca y pasar tiempo con ella. Para que el usuario lleve a cabo esa elección, la propuesta ha de ser lo suficientemente atractiva como para salir vencedor de la dura competición que se vive con respecto al mercado del ocio.

4. INTERNET Y SU INFLUENCIA EN LA NUEVA FORMA DE CONSUMIR TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD: EL CASO SCORSESE.

A tenor de lo expuesto, nos encontramos en un mercado en el que las compañías anunciantes se reinventan para mantener su posición en él y llegar a un consumidor cada vez más disperso y con iniciativa para configurarse su propia programación y la forma de invertir su tiempo frente a los medios. En la llamada “people area” – así ha sido definida por Mark Tutsell, director creativo mundial de Leo Burnett–, el activo prioritario de las marcas es la creatividad, de ahí los nuevos formatos publicitarios y la reinención de las acciones especiales en un medio como la televisión. Si más de tres lustros atrás, el nacimiento de las privadas hizo replantearse a los anunciantes la forma en que debían estar presentes para llegar a su público objetivo, hoy el cambio es más drástico si cabe.

Según un estudio de The Forunaise Group⁸, el 65% del presupuesto publicitario no proporciona ningún impacto en el consumidor. Este porcentaje se incrementa hasta el 67% en el caso de los anunciantes estadounidenses. En países emergentes, como India o China esta pérdida de efectividad se cifra en un 40%. En los años Veinte, Lord Leverhulme pronunció una célebre frase para la industria publicitaria que a pesar del transcurso del tiempo tiene hoy todo el vigor: “sé que la mitad de mi publicidad no funciona. El problema es que no se cual es esa mitad”. En el caso de la televisión, esta situación se acentúa si consideramos la aparición de avances tecnológicos como el PVR –Personal Vídeo Recorder–, que hace que en países como el Reino Unido, el 80% de los hogares que lo poseen se salten la publicidad. El PVR está presente actualmente en el 5% de los hogares españoles, sin embargo, entre el 2010 y el 2012, la penetración va a alcanzar la cifra del 30%.

Si consideramos el consumo medio de televisión en los hogares digitales durante el segundo trimestre del año 2007, la cifra es un 5% superior al consumo medio de televisión: 232 minutos por persona y día, 11 minutos más que la media. Sin embargo, este incremento no implica un mayor consumo de minutos de publicidad, pues en estos hogares, la cifra es un 6% inferior a la media. La clave nuevamente parece estar en la red. Tomando como referencia al público joven –el sector más codiciado por el anunciante- y al masivo consumo de este segmento poblacional de Internet – en España hay 22 millones de internautas, lo que nos convierte en la cuarta comunidad de este tipo en Europa- no hay duda de la pregnancia del negocio publicitario digital.

Según un estudio de EIAA⁹, Internet se ha situado como el primer medio de consumo entre los jóvenes y aumenta su distancia respecto a la televisión. Ha habido un cambio de patrones en el consumo de medios en los diez principales mercados europeos y desde un punto de vista demográfico. Actualmente, el público joven pasa una media de 14,6 horas navegando por Internet frente al consumo medio de 12 horas que pasan frente al televisor.

Por todo ello, los anunciantes que están sabiendo digerir esta situación y adaptarse a ella, merecen una mención en este contexto. Tal es el caso de la marca de cava española Freixenet. La campaña publicitaria realizada para la navidad 2007/2008 fue un claro reflejo de la metamorfosis del sistema publicitario que se vive actualmente, afectada a su vez, como ha sido explicado, por cambios sociales, internos y tecnológicos. Como consecuencia, el espectador fue sorprendido por un nuevo tipo de mensaje que sufrió una considerable mutación en su forma, su naturaleza y en las plataformas desde las cuales se dio a conocer al mundo, si bien la esencia y la intencionalidad del anunciante permanecieron invariables. Como afirma Olivares (2006, p. 263), en este tipo de situaciones, lo que cambia es “el modelo de agencia y de negocio, cambia la relación entre la publicidad y el medio televisión, y cambia sobre todo la sociología de exposición al medio de los individuos”.

La novedad para Freixenet residió en que la firma decidió dejar atrás varias décadas en la que su popular campaña navideña estaba protagonizada por las conocidas burbujas y por el famoso niño del cartel publicitario de los años veinte. A cambio, para la citada campaña, la marca vinícola apostó por la creación de un corto a cargo del director de

cine Martin Scorsese, que lleva por título *The Key to Reserva*, emitido únicamente a través de Internet. La historia gira en torno a un guión ficticio e inacabado de Alfred Hitchcock, haciendo un homenaje de esta forma al conocido cineasta con guiños identificables de su filmografía, como la referencia a *La Ventana Indiscreta*, *Los Pájaros*, *La soga* o *Con la muerte en los talones*. Para la marca supuso todo un reto abandonar una estrategia de éxito que centraba toda su fuerza en televisión, por otra en la que este medio no es sino un refuerzo o complemento. En efecto, Pedro Bonet, director de comunicación de la compañía, hizo una reflexión sobre como se dejaban atrás varias décadas centradas en una estrategia concreta, “por la imperiosa necesidad de adaptación que precisan los cambios que ha sufrido la comunicación y el consumidor”.

La clave Reserva no fue una empresa fácil de lograr. Se debió conjugar la conveniencia de preservar la popularidad de la anterior fórmula publicitaria con la necesidad de ofrecer un vehículo a las nuevas tendencias, a las nuevas propuestas en términos creativos y a una posición innovadora con respecto a los medios. A este respecto, la pieza completa la componen un corto cinematográfico –distribuido en cine e Internet- y dos *spots* de televisión sobre la base del trabajo de Scorsese, que remitían a la creación del estadounidense. A tenor de los resultados, este anunciante supo buscar el hueco y establecerse en el convulso panorama publicitario con un posicionamiento pionero.

Es precisamente el posicionamiento el que lleva al anunciante a acometer un cambio que ha supuesto a la marca dejar de ser un producto meramente publicitario para pasar a ser un producto cultural, una apuesta radical y al mismo tiempo mesurada, en donde se corrobora, como afirma Monterde (2008, p. 57), que “la renovación en el marco del audiovisual va mucho más allá de la aplicación de nuevas tecnologías o del mestizaje entre formas narrativas”.

La intencionalidad publicitaria que subyace en este producto audiovisual se combina con la intriga, la diversión y con un juego *revival* que lleva la sorpresa hasta el último de los fotogramas, con la trasgresión como fondo. Scorsese ha proyectado con este hito cinematográfico /publicitario una marca hacia la categoría de icono, introduciendo en ella un cambio hacia un punto más cultural y sofisticado.

El éxito de la campaña de Freixenet se presta a diversas interpretaciones según diferentes parámetros. De esta forma, las noticias generadas en medios al hilo de la novedad que supuso la estrategia publicitaria, dotaron de una notoriedad inusitada a la pieza. Por su parte, el portal creado para la ocasión en Internet, registró más de 700.000 visualizaciones, a las que habría que sumar las 150.000 descargas de YouTube, sitio que contribuye de manera decisiva a que los videos logren una amplia repercusión en la red. A pesar de esta cifra y de la amplia cobertura en medios, los datos del Instituto de Marketin y Opinión Pública, atribuyen un descenso de la notoriedad de Freixenet en Diciembre de 2007 con respecto al mismo periodo del año anterior. Este resultado puede ser explicado por la menor presión publicitaria de la firma en el medio televisión.

Sea como fuere, con *The Key to Reserva* se dio paso a una nueva etapa en la comunicación comercial no solo del cava catalán, sino de todos los anunciantes que apostaron por estrategias publicitarias no convencionales basadas, sobre todo, en el gran océano de oportunidades que para tal fin supone Internet.

Por todo ello, estas circunstancias convirtieron la campaña publicitaria en un interesante y poliédrico objeto de estudio, que evidencia como el momento actual hace que se cuestionen los plúmbeos patrones de la más clásica comunicación publicitaria.

5. CONCLUSIONES

Los términos cambio y la evolución son ingredientes consustanciales a la comunicación. En su esencia se halla una metamorfosis continua, alimentada por una revolución social, tecnológica y cultural –entre otras- que alumbran nuevos escenarios. Muchos de ellos fueron profetizados por quienes, como MacLuhan, auguraron un panorama en el que la conectividad humana sería una realidad con la que conviviríamos. Internet al servicio de un consumidor que es de un lado actor y protagonista de los cambios y de otro consecuencia y espectador de los mismos, implicado más que ninguna de las generaciones anteriores en la representación de un mundo nuevo de nuevas claves y estructuras.

La comunicación publicitaria no puede vivir –no vive de hecho, como ha sido argumentado en estas líneas- de espaldas a esta realidad. En su naturaleza está el integrarse en un complejo proceso de adaptación que está sabiendo decodificar las nuevas reglas, obviando –progresivamente- esquemas que funcionaron pero han dejado de hacerlo, formas unidireccionales que se diluyen en la nueva atmósfera, que se cuantifican sin más escapando de los más mínimos niveles de notoriedad y recuerdo. En efecto, solo los anunciantes que entienden el nuevo discurso pueden salir a flote, constituyendo el resto una amalgama de mensajes que se suceden en cadena sin dejar rastro en todos los medios y sin ninguna excepción.

Las nuevas tecnologías han desencajado los antiguos paradigmas de la comunicación, poniendo en entredicho las reglas más elementales. La publicidad tradicional ha fundamentado su éxito en la interrupción de los contenidos de los medios de comunicación, pero esta realidad está pasando a ser historia. Sujeto pasivo, interrupción y comunicación, deben ser sustituidos por sujeto activo, participación y diálogo. Formas publicitarias menos intrusivas y más integradas en los contenidos.

En este sentido, la teoría del posicionamiento sigue teniendo hoy todo su vigor: “la publicidad funciona cuando es capaz de crear una actitud positiva en el receptor, para poder alcanzar un posicionamiento, un espacio en su mente” (Ries y Trout, 2003, p.81). La clave para que esta realidad suceda hoy reside en conseguir que sea el consumidor quien acuda por iniciativa propia hacia ese mensaje, buscándolo en el medio, percibiéndolo lejos de la agresividad de que quedan impregnados esos mismos mensajes cuando interrumpen el contenido. Una nueva publicidad en la que el componente emocional es piedra angular, en un escenario multimedia, hipertextual e interactivo. Es la búsqueda activa frente a la imposición, que hará posible que el mensaje traspase en el terreno permeable de la libre elección por parte del consumidor.

BIBLIOGRAFIA

Del Pino & Olivares (2006): *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategia y tendencias*. Barcelona, España: Gedisa.

García, C. (2007). *El libro de Bob: la nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid, España: Zapping/M&CSaatchi.

Himamen, P. (2001). *The Hacker Ethic*. Nueva York: Random House.

Nafría, I.: (2007). *Web 2.0*. Madrid, España: Gestión 2000.

Ries & Trout (2003). *El posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: McGraw Hill.

Sempere, P. (2007). *McLuhan en la era de Google: memorias y profecías de la Aldea Global*. Madrid, España: Editorial Popular.

REFERENCIAS

Altarriba et al. (2007). “La seducción de la provocación. La importancia de las nuevas tendencias en la construcción del relato publicitario”. En *Actas del IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad: Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones*. Barcelona, España: Universidad Ramón Llull.

“Crossuser: el consumidor de la nueva generación”. (2007, mayo). *Revista Anuncios*, 1192, 38.

“EL EIAA e IAB promueven la estandarización de la medición de audiencia en Internet” (2007, noviembre). *Revista Anuncios*, 1215, 4.

“La investigación *crowdsourcing* reabre el debate de la explotación laboral” (2007, enero). Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/portada/investigacion/crowdsourcing/reabre/debate/explotacion/laboral/elpauteccib/20070111elpcibpor_2/Tes

“Los internautas españoles, colgados de los blogs y el intercambio de archivos” (2008, febrero). *Revista Anuncios*, 1228, 16.

“Marketing de precisión para nuevos públicos” (2007, octubre). *Revista Anuncios*, 1211, 22.

Martínez, J. (2005). *Branded Content o Advertainment: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?* Disponible en: http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Jose_Martinez.pdf

Monterde, J. (2008, enero). *Coartada Publicitaria. Cahiers du Cinema España*, 8, 57.

Olivares, F. (2006). “La publicidad de la nueva era y el movimiento contramarquista: acción y reacción”, en *Actas de la VIII Jornadas del Foro Universitario de Comunicación: Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*. Madrid, España, Universidad Carlos III.

“Un estudio revela una notable caída de la efectividad de la publicidad en EEUU” (2008, febrero). *Revista Anuncios*, 1228, 4.

[De manera independiente al texto, y tal y como se indica según el estilo de la APA, incluyo a continuación las notas al pie que profundizan y aclaran el sentido de algunas de las referencias del presente artículo]

Footnotes:

¹ Este término, acuñado por Richard Dawkins en 1976 se definió para hacer referencia, por analogía con el gen en biología, a la unidad mínima de información cultural transmisible de una mente a otra.

² Esta cifra ha convertido a la blogosfera en el denominado “quinto poder”: En ella existen más de 70 millones de blogs con un crecimiento diario de 100.000 nuevos cada día. “Son comentarios que valen millones de dólares. Y en ocasiones tienen más influencia que cualquier periódico tradicional. Prueba de ello son los 4.000 millones que perdió Apple en cuestión de seis minutos. Bastó un comentario erróneo en *Edgadget* –el blog tecnológico más visitado del mundo– para que sus acciones bajaran de 107.89 a 103.42 dólares. Y todo porque a los responsables del blog les dieron el *soplo* sobre un gran retraso previsto para los lanzamientos del iPhone y el Leopard”. “El quinto poder se teje en la blogosfera” (2007, noviembre). Disponible en:
http://www.expansion.com/edicion/exp/economia_y_politica/entorno/es/desarrollo/1044928.html.

³ El acceso a blogs es la actividad que más ha crecido en el último año, de modo que supone una actividad habitual para el 43,5 % de internautas, cuatro puntos por encima del porcentaje del 2007 (39,5%): Los internautas españoles, colgados de los blogs y el intercambio de archivos. (2008, febrero). Revista Anuncios, 1228, 16.

⁴ Tendencias de consumo de estos nuevos públicos, que se detallan junto a las preferencias de otros nuevos grupos sociales: Marketing de precisión para nuevos públicos. (2007, octubre). Revista Anuncios, 1211, 22.

⁵ Las evidencias empíricas de esta situación se encuentran en estudios que arrojan a la luz la progresiva permeabilidad de la publicidad en la vida de los ciudadanos. Así, una muestra *on line* entre 1170 individuos de ambos sexos entre 18 y 55 años, evidencia como términos como imagen de marca, posicionamiento o *product placement* son conocidos por un alto porcentaje de los encuestados. Así las cosas, el anunciante debe redirigir su mensaje teniendo presente al nuevo destinatario: Crossuser: el consumidor de la nueva generación. (2007, mayo). Revista Anuncios, 1192, 38.

⁶ Los títulos de las producciones: *Hostage*, *Ticker* y *Beat The Devil*. En ellas se demostraron las prestaciones del *BMW Z4 roadster*, conducido por un personaje propio interpretado por el británico Clive Owen. Para otros modelos, la filmografía se completó con los cortometrajes *Ambush* (*BMW 740i sedan*) *Chosen* (*BMW 540i, 6-speed*), *The Follow* (*BMW Z3 3.0i roadster*), *Star* (*BMW M5*) o *Powder keg* (*BMW X5, 3.0i*). Todos ellos reciben el nombre genérico de *The Hire* (El Contrato).

⁷ La acción de branded entertainment también tuvo su repercusión en medios convencionales: Rolling Stone y Premiere crearon falsas portadas en sus contraportadas dedicadas a la serie; números de Maxim o Blender incluyeron páginas de moda con Hammer y Coop como modelos.

⁸ Las conclusiones pertenecen a un estudio realizado entre 3.000 responsables de marketing de todo el mundo con objeto de determinar la efectividad que alcanzan con sus acciones de marketing y publicidad, además de otros aspectos como el seguimiento de los resultados y la medición del retorno de la inversión: Un estudio revela una notable caída de la efectividad de la publicidad en EE.UU (2008, febrero). Revista Anuncios, 1228, 4.

⁹ El estudio evidencia los drásticos cambios de consumo que se han producido, para lo que se precisa una nueva forma de medición: EL EIAA e IAB promueven la estandarización de la medición de audiencia en Internet (2007, noviembre). Revista Anuncios, 1215, 4.