

**BLOQUE III.- EL PROCESO
CREATIVO EN PUBLICIDAD**

**Tema 6. Aplicaciones de la creatividad
publicitaria**

El tiempo es uno de los grandes enemigos de la publicidad. Si nos referimos a los medios audiovisuales el tiempo se limita a unos pocos segundos que pasan ante los ojos del espectador, habitualmente muy poco interesado en este tipo de mensajes. En los medios gráficos, el problema no son los treinta, veinte o diez segundos que dura el mensaje en televisión, sino el poco tiempo que el receptor le dedica a este tipo de mensajes. Y en todos los medios, el tiempo que el mensaje permanece en la mente del público es muy limitado. En el momento en el que acaba un mensaje, llega otro que se enfrenta al mismo problema y que hace que el que acaba de terminar, se convierta en historia.

En televisión los anuncios se siguen unos a otros y en prensa o revistas, antes de pasar la página el receptor ya se encuentra con otro mensaje que capta su atención, o que al menos lo pretende; y ese diario, acaba en el contenedor de papel para reciclar (en el mejor de los casos) antes de llegar el nuevo día. El tiempo se lleva los textos y todo el mensaje publicitario, independientemente del medio utilizado.

El creativo publicitario para elaborar los mensajes cuenta con una gran variedad de elementos de comunicación. Moliné (2003) define cinco series informacionales, utilizadas como instrumentos:

- Serie acústica lingüística, donde se encuentran los signos de transmisión oral que obedecen al código de la lengua.
- Serie acústica paralingüística. Se refiere a aspectos como la amplitud de la señal, el timbre de voz o el tono. Son formas de expresión que confieren alguna característica a la serie acústica lingüística dotándola de una variedad de matices de significación prácticamente ilimitada.
- Serie visual icónica. Se centra en la comunicación personal de tipo no verbal, concretamente a los gestos que acompañan a la voz, al físico del hablante...
- Serie visual lingüística. Son signos de transmisión visual que obedecen al código propio de la palabra escrita. Se corresponde con el lenguaje escrito y es la transcripción gráfica del habla.
- Serie visual paralingüística. Se incluyen los elementos expresivos que acompañan a los textos escritos, como el tamaño de la letra, la tipografía...; son variaciones que cumplen, en los medios impresos, un papel similar a las variaciones acústica paralingüísticas en otros medios: el destacado de la cursiva, el tamaño de la letra de los titulares, la tipografía utilizada, la disposición espacial de los textos, etc., funcionan como recursos gráficos para definir el papel de cada texto en el mensaje.

A estas series habría que añadir las series visuales no lingüísticas, dentro de las cuales están las imágenes fotográficas, los dibujos, el color utilizado, etc.

Por supuesto, estas series informacionales se ven afectadas por la forma material (denominada infraestructura material) que se utiliza como vehículo para transmitir los mensajes y que pueden influir de una manera decisiva en la recepción del anuncio.

Por lo tanto, cuando el equipo crea un mensaje capaz de reflejar la idea aprobada, tiene que tener en cuenta diferentes factores que afectan al mensaje, y con cada decisión que se toma se modifican las posibilidades del anuncio.

Por otra parte, no es posible materializar el mensaje sin tener en cuenta cómo se transmitirá y los problemas que puedan surgir en la decodificación y en la captación de la información. Cada canal es diferente y codifica la realidad de una forma específica, y la eficacia del anuncio pasa por su adecuación al sentido que el medio o el soporte da al mensaje, y eso obliga a tener en cuenta todas las cualidades de cada medio en la elaboración de la campaña para conseguir la máxima eficacia. La finalidad es llegar al público por diferentes canales y, a través de ellos, conseguir que reciba el mensaje por todos sus sentidos para "dejar pocos resquicios en la transmisión de su objetivo. A estas acciones múltiples se les llama campañas multimedia, pues su mensaje, aun siendo conceptualmente el mismo, adopta apariencias distintas que se prolongan a lo largo de un planificado periodo de tiempo" (Navarro, 2006, 37). Utilizar diferentes medios y soportes influye en la eficacia de dos formas: incrementa las posibilidades de que el mensaje se perciba y facilita la transmisión de más beneficios.

Por lo tanto, en una campaña, la idea es siempre la misma, aunque los creativos tienen más de un medio para comunicarla, y cada uno de ellos tiene una naturaleza diferente. El mensaje no causa el mismo efecto cuando se trasmite por un medio u otro; de ahí que sea tan importante adaptar el mensaje a cada uno de los medios planificados.

6.1. Los medios publicitarios.

“Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios” (Ortega, 2004, 75). Y dentro de estos medios, los soportes publicitarios se corresponden con los distintos vehículos o elementos que hacen posible que un mensaje publicitario llegue a una audiencia concreta, siendo el número de estos soportes muy elevado; cada cabecera de la prensa diaria, cada emisora de radio, cada cadena de televisión... es, para nosotros, un soporte. Y dentro de los soportes están lo que se denomina formas publicitarias, es decir, las diversas manifestaciones que los mensajes publicitarios pueden adoptar en los diferentes medios y soportes. Si seguimos avanzando llegaremos a los diferentes formatos que se pueden utilizar dentro de cada una de esas formas publicitarias.

De las diferentes clasificaciones de medios existentes, vamos a recurrir a la que utiliza Infoadex en sus informes sobre inversión publicitaria, clasificación que es también la más utilizada en diferentes ámbitos, incluyendo el profesional. Divide los medios en convencionales y no convencionales. Entre los primeros tenemos: diarios, dominicales, revistas, cine, televisión, radio, exterior e internet.

Dentro de los medios no convencionales tenemos una gran variedad de técnicas de comunicación, desde el mailing personalizado hasta la animación en el punto de venta, pasando por el marketing telefónico o las tarjetas de fidelización. Hay acciones que no se realizan directamente en las agencias de publicidad; otra cosa es que sea necesario anunciar las características de algunas de estas técnicas para dar a conocer, por ejemplo, las ventajas que ofrece una tarjeta o un número a través del cual los clientes de una organización pueden solicitar información o realizar gestiones. Por este motivo, sólo nos vamos a centrar en las acciones en las que tienen un papel relevante los equipos creativos.

6.2. Medios convencionales

Los contenidos de este apartado se tienen que preparar con los contenidos del libro:

MUELA MOLINA, C. (2018). Manual de Estrategias Creativas en Publicidad. Madrid: Pirámide.

Capítulo 6: “Aplicaciones de la creatividad publicitaria”, pp. 151-181.

Breve resumen del capítulo del libro:

Una vez definido el concepto o la idea de campaña, llega el momento de trasladarlo a los diferentes medios a través de los que se va a transmitir. Para que el público perciba la relación entre todas las piezas que forman la campaña, la idea debe adaptarse a las características de cada medio de la forma más creativa y eficaz posible.

En estas páginas, Muela Molina explica las peculiaridades de la creatividad publicitaria en los medios audiovisuales y en los medios gráficos. Para los medios audiovisuales la autora hace un recorrido por los elementos que utiliza el creativo tanto a nivel visual (la imagen como elemento fundamental de los mensajes audiovisuales) como sonoro (los principales elementos que forman la banda sonora de los mensajes audiovisuales), dedicando un apartado específico al sonido en la radio. En los medios gráficos, Muela Molina se centra, por un lado, en la parte visual como elemento más destacado de este tipo de mensajes y, por otro lado, en los diversos componentes textuales o verbales de los mensajes gráficos.

6.3. Medios no convencionales.

El hecho de calificarlos como no convencionales no significa que estamos ante unos medios marginales. La inversión en este tipo de medios supera, desde hace años, la destinada a los denominados medios convencionales.

Hemos seguido las expresiones utilizadas por Infoadex ya que se pueden considerar una referencia dentro del sector publicitario. En otras ocasiones, algunos autores prefieren utilizar la denominación de fórmulas de comunicación afines a la publicidad, e incluso "la otra publicidad" como hace Caro (1994). En nuestro caso, consideramos que es apropiado hablar de medios no convencionales donde se incluye una variedad importante de fórmulas de comunicación al alcance de los anunciantes.

Aquí nos vamos a centrar en aquellos en los que el papel de los creativos publicitarios es más importante, dejando de lado otros que, por sus características, se desarrollan fundamentalmente al margen de este departamento de la agencia, como puede ser la tarjeta de fidelización, el marketing telefónico o la animación en el punto de venta. Otra cosa muy diferente es la cuestión que hace referencia a las acciones de comunicación desarrolladas para dar a conocer al público este tipo de actividades, en cuyo caso entrarían en acción otros medios publicitarios: comunicar las ventajas de una tarjeta en un spot de televisión; informar al público sobre la realización de un evento a través de una cuña de radio; decorar la zona en la que se va a desarrollar la animación con carteles; o explicar en un anuncio cómo deben utilizar un teléfono para recibir material relacionado con cualquier actividad desarrollada por un anunciante. En estos casos, la utilización de estos medios no convencionales da lugar a campañas publicitarias a través de medios tradicionales.

6.3.1. Publicidad directa

Aunque nos referimos fundamentalmente a la distribución publicitaria utilizando como vehículo el correo, los contenidos pueden trasladarse sin grandes problemas a otras muchas piezas que llegan a los destinatarios por diferentes canales. Es importante puntualizar, como lo hace Douglas (1986), que no debemos confundir este medio con la publicidad de respuesta directa que es la que le solicita al consumidor una respuesta directa a un anuncio. Y ambas forman parte del marketing directo, que es un concepto mucho más amplio y que sobrepasa los límites de la publicidad.

Además del correo directo, se incluye aquí una gran variedad de acciones que van desde el mailing personalizado hasta el material que se reparten por la calle (hojas sueltas, muestras gratis, folletos, regalos promocionales, cartas, juegos...). Por otra parte, a diferencia de lo que sucede con los medios convencionales en los que cada pieza o anuncio es un elemento diferente, a la hora de desarrollar una acción de publicidad directa, los creativos tienen a su disposición diferentes tipos de piezas para alcanzar sus objetivos.

Con la publicidad directa se pretende mantener un contacto casi personal con cada uno de los componentes del público objetivo. En términos generales se trata de vender haciendo amigos y, además, lo más importante para el anunciante es que la fórmula le permite obtener una respuesta directa del receptor. El mensaje se dirige a un individuo determinado, aunque su contenido sea general, por eso es lo más parecido a una relación personal entre

el anunciante y sus clientes; para conseguir un contacto tan directo, este tipo de publicidad necesita contar con un gran aliado: la base de datos que permite llegar al público deseado.

La publicidad directa permite racionalizar el gasto de la acción concentrando los esfuerzos en los consumidores potenciales, en lugar de alcanzar a segmentos poco interesados. Y esto exige que la base de datos que se utilice esté actualizada y contenga realmente el público definido previamente.

Y el gran problema de la publicidad directa es la papelera. Lo primero que se debe intentar conseguir es superar la barrera que supone el desinterés del receptor por el producto protagonista de la acción; y también, la falta de interés por los mensajes publicitarios. Si no se consiguen superar estas barreras, el mensaje tiene todas las probabilidades de acabar en la papelera, siendo imposible alcanzar los objetivos de comunicación. Por eso, hay que llamar la atención desde el primer momento, interesar a un receptor que se encuentra el buzón o la mesa con otros mensajes publicitarios similares sobre productos idénticos. Es imprescindible innovar y hacer cosas diferentes realizando un gran esfuerzo de imaginación para producir nuevas formas de llegar al público objetivo.

Además, los publicitarios tienen que tener presente que, aunque están trabajando con un medio impreso que permite una gran amplitud de contenidos, el tiempo de que dispone el receptor que entra en contacto con el mensaje no es ilimitado; hay que optar por la claridad y la brevedad para evitar el aburrimiento y el cansancio antes de llegar a lo verdaderamente importante de la comunicación.

De acuerdo con el punto anterior, el primer objetivo de todas las piezas que completan una acción de publicidad directa es conseguir que la comunicación no pase desapercibida para el público.

Otro aspecto muy relevante, es la importancia que adquiere la segmentación del público objetivo con unos criterios muy definidos, permitiendo dirigirse al receptor incluso de una manera personal, llamándole por su nombre y apellidos, y centrándonos en su situación particular.

Una tentación frecuente es intentar ser tan exhaustivos con los contenidos que aburran al receptor y no preste atención al mensaje. Al tratarse de un medio que admite gran cantidad de información, además de saber a quienes nos dirigimos, es necesario conocer qué hay que decir en la comunicación y la información relevante para, a partir de ahí, seleccionar lo que se dice y cómo se dice.

Piezas de la comunicación directa:

Aunque estamos hablando en plural, todas las piezas que componen una comunicación de este tipo forman una unidad; todos los elementos que se diseñen tienen que complementarse y relacionarse.

Por otra parte, cada acción de publicidad directa es diferente y el número de piezas que incorpora es distinto dependiendo del público objetivo, de lo que haya que comunicar, del presupuesto, etc.

Sin intentar agotar todas las posibilidades, los elementos más comunes son:

◇ Sobre (o soporte para incluir el resto de las piezas). Es el primer contacto del receptor con el mensaje, por eso tiene que ser lo suficientemente interesante como para que el receptor

siga prestando atención a la comunicación. Todo lo que aparezca en él, tanto a nivel visual como de texto, tiene que estar encaminado a conseguir que la persona que lo recibe se interese y lo abra.

No existen fórmulas que garanticen que un sobre vaya a ser abierto por todos los receptores; unas veces será la promesa de un regalo, otras veces la seriedad de un correo personal; en ocasiones, el interés vendrá dado por una frase adaptada a los intereses del receptor; también se puede despertar el interés utilizando algún rodeo: desde el titular de una película, hasta una frase sin sentido; etc. Pero en ningún caso el éxito estará asegurado, por eso, el director de arte tendrá que pensar en la línea gráfica más adecuada y el redactor crear una frase o un titular que incite a seguir leyendo el mensaje.

◇ La carta es el segundo gran elemento de la publicidad directa. Aquí el redactor tiene la máxima responsabilidad, aunque cada día más se impone un diseño atractivo que facilite el acceso a los contenidos más importantes. En cualquier caso, la carta debe atraer desde el primer párrafo para que el receptor siga con la lectura.

En ese primer párrafo es donde ya se debe dejar claro qué es lo que se va a comunicar o, en otras palabras, el beneficio que obtendrá el receptor. En la carta es imprescindible no aburrir, por eso, además de despertar el interés en el primer párrafo, en el resto se debe evitar el exceso de contenido para no llegar "al límite de la capacidad de resistencia del lector"; se pretende conseguir que actúe, no de aburrirle. Como toda la acción forma una unidad, el tono de la carta debe estar en la misma línea que el resto de la comunicación. También es aconsejable explicar, superficialmente, toda la acción, incitando a seguir con el resto de las piezas. La despedida de la carta es el nexo de unión con los otros elementos de la campaña, de ahí que deba ser muy vendedora; y si hay una página web o un teléfono (o cualquier sistema para que el público obtenga más información) también debe incorporarse.

◇ El folleto. Suele ser el elemento de la acción que más información incorpora. Su extensión es muy variable ya que estará en función de las necesidades de comunicación y del volumen de información a transmitir; los textos deben ser tan largos como sea necesario para decir todo lo que hay que decir, por eso es imposible afirmar de antemano si lo mejor es proponer textos largos o cortos. En ocasiones, el presupuesto ya es un límite al número de páginas y a la cantidad de información a incorporar.

En todo caso, el objetivo no es convencer al receptor por aburrimiento ni una repetición prácticamente literal de la carta (en este caso, una de las dos piezas sobra). El diseño del folleto es un elemento fundamental para conseguir que el lector mantenga el interés por el mensaje que recibe, y también deberá adaptarse a las necesidades de comunicación y al público objetivo. El predominio de textos o de contenidos visuales dependerá de los objetivos de comunicación y de lo que se quiera transmitir. Es imposible establecer una regla general, cada problema es diferente, del mismo modo que cada ocasión demanda un contenido y un estilo determinado.

La portada del folleto debe ser algo parecido a una declaración de principios, por eso se debe incorporar un titular que incite a seguir con la lectura de las páginas interiores; puede ser incluso la respuesta al titular que aparece en el sobre. Y a nivel de dirección de arte, debe ser capaz de comunicar los aspectos más relevantes de la acción, de tal manera que resulte atractivo al lector.

Para el interior del folleto se debe desarrollar una estructura de contenidos adecuada tanto para el receptor como para el producto. Y esa estructura debe ser la que marque la redacción y la dirección de arte. En todos los textos se deberá tener en cuenta la importancia, a la hora de facilitar la lectura, de los subtítulos, pies de fotos, destacados, etc. El diseño tendrá que cumplir su función comunicando e interesando.

En resumen, el folleto es la pieza fundamental para argumentar de una forma adecuada, tiene que ser interesante para el receptor, y debe tenerse en cuenta tanto el público al que se dirige como el tipo de producto para determinar el estilo, el tipo de textos redactados y el diseño del folleto.

◊ Los regalos; pueden convertirse en los auténticos protagonistas de la acción. Es un elemento promocional, pero forma parte más del mensaje y, por lo tanto, debe comunicar además de llamar la atención. Desde el primer momento se debe pensar en el mensaje que puede transmitir lo que no significa llevar algún mensaje escrito, sino que por sí mismo sea capaz de convertirse en mensaje. Además, está la utilidad de ese regalo, que podrá asegurar, hasta cierto punto, que el receptor no lo tirará inmediatamente; algo parecido sucede con su valor estético, que garantiza su pervivencia más allá de la duración de la campaña.

La variedad de regalos es casi ilimitada, cualquier cosa que se pueda pensar se comercializa a través de las muchas empresas de regalos existentes; el único problema será el coste de la acción. Una rosa en una caja de madera, un pez vivo en una bolsa de plástico, unas botellas de leche llevadas a la oficina por un característico lechero publicitario, un sencillo sobre con una carta, una caja de madera con un libro numerado... son algunas acciones reales llevadas a cabo en los últimos años pero con un coste difícil de asumir por la mayoría de los anunciantes.

Lo mismo podríamos decir en relación con los materiales utilizables, casi cualquier cosa que se nos ocurra se puede realizar; pero de nuevo el único límite está en el presupuesto.

Como resumen podemos poner de relieve cuales son las principales ventajas del correo directo desde el punto de vista publicitario:

- Pocas limitaciones creativas.
- Selectividad. Recurriendo a las bases de datos es posible definir el público objetivo de la campaña, el más aconsejable para enviar un mensaje y alcanzar los objetivos de comunicación.
- Elevada proporción de respuesta. Segmentar al público objetivo de una manera precisa tiene la ventaja de permitir dirigirse casi en exclusiva a un individuo concreto conociendo sus intereses, esto hace que sea más fácil una respuesta positiva que cuando se recurre a otros medios
- Facilidad para evaluar los resultados. Normalmente el correo permite conocer a la persona que responde utilizando los instrumentos incluidos en el envío, bien sea a través de un código o, simplemente, a través de un cupón.

Algunos de los inconvenientes que presenta esta fórmula de comunicación comercial son:

- Los costes de producción.

- Precio del envío, sujeto a unas tarifas que pueden hacer inviable la campaña.
- La papelería. Es el principal enemigo del correo directo ya que una buena parte de todos los envíos, cuando se identifican sus objetivos, acaban en ella antes incluso de llegar a contactar con el receptor.

6.3.2. Publicidad en el lugar de venta

El punto de venta es el lugar en el que los consumidores efectúan sus compras y muchos de ellos hacen la elección de las marcas directamente en ese punto. Por eso es tan importante cuidar también la información que se proporciona en ese espacio que "debe hacer el papel de un embudo motivacional y conducir al paseante hasta el interior de los departamentos. Son la tarjeta de visita que el fabricante deja en la calle para invitar a su público a que entre" (Navarro, 2006, 201).

O'Guinn, Allen y Semenik (1999) añaden que es el único lugar en el que se reúnen al mismo tiempo la publicidad, los productos y el consumidor. Y es ahí donde se hace la última evaluación y se toma la mayoría de las decisiones de compra, aunque los datos variarán en función del tipo de producto y de la importancia que la decisión tenga para el comprador.

La publicidad en el lugar de venta es la comunicación comercial de un anunciante que se sitúa en el lugar en el que se produce la compra por lo que se convierte en la última oportunidad que hay de convencer a los potenciales consumidores para efectuar la compra de un producto o la contratación de un servicio. Sin embargo, la mayoría de las acciones que se llevan a cabo en estos lugares pasan desapercibidas para un público que se encuentra con una gran variedad de comunicaciones diferentes relacionadas con muchos productos competidores entre sí. Esto obliga a los creativos a desarrollar acciones específicas capaces de captar la atención de este público en un lugar saturado de mensajes comerciales.

No se trata de un tipo homogéneo de soportes; hay tantas posibilidades como se les ocurran a los equipos que participan en el diseño de la campaña: carteles, banderolas, expositores, displays, ceniceros, material para el suelo, para los cristales, etc. Los formatos, los materiales y las formas pueden ser tan diversos que es prácticamente imposible enumerarlos todas. Además, hoy en día las nuevas tecnologías cumplen la función de contacto con los compradores; equipos con los que el público puede interactuar seleccionando la información que desee, emitir un anuncio audiovisual o un vídeo promocional que muestre las características del producto o su eficacia. El problema de estas opciones está en su precio, muy por encima de los formatos utilizados tradicionalmente.

Por último, recordar la relación que tienen estas acciones con las promociones que realizan los anunciantes, muchas de ellas comunicadas en el lugar de compra. En estas ocasiones, las piezas publicitarias se convierten en información sobre la promoción, y sólo indirectamente sobre las cualidades o características del producto que se vende en los lineales del establecimiento.

6.3.3. Promoción

Se trata de ofrecer una ventaja económica extraordinaria por la compra de un bien o la contratación de un servicio. Y esa oferta supone que se dan unas condiciones diferentes a las habituales.

Los elementos de la promoción son:

1. Un individuo que adquiere el producto o servicio que es objeto de la promoción.
2. Un beneficio extraordinario: precio inferior al habitual o un producto o servicio adicional.

El objetivo de la promoción es producir ventas a corto plazo, es decir, convertirse en motor de las ventas.

La promoción tiene que estar perfectamente identificada y tener una duración de tiempo limitada. Una vez pasado ese plazo se debe volver a la situación habitual. La definición del plazo de tiempo que va a durar es fundamental ya que es lo que incita al comprador (en poco tiempo se acaba la posibilidad de disfrutar de la oferta) y, al mismo tiempo, no debe cansar al público. Por otra parte, las promociones corren el riesgo de deteriorar la imagen del producto ya que el público puede sospechar que se vende poco o que se está quedando anticuado.

Hay una gran variedad de promociones según el momento de vida del producto, el premio que se ofrece (pagar menos, obtener una cantidad mayor o hacer un regalo), según el destinatario (dirigido al consumidor, al vendedor o a ambos) y según el origen de la promoción (fabricante o vendedor).

Como en el caso del patrocinio, las promociones tienen que anunciarse para que el público objetivo las conozca, bien sea a través de publicidad general, a través de acciones en el punto de venta o a través de ambas.

6.4. Los mensajes híbridos

Durante las últimas décadas nos encontramos con la opinión de muchos expertos, tanto desde el ámbito profesional como desde el académico, que señalan que el marketing tradicional está prácticamente muerto. Este marketing que se desarrolló, fundamentalmente, a partir de mediados del siglo pasado, en un contexto en el que los anunciantes se encontraban con unos clientes homogéneos y con un reducido número de medios de comunicación que llegaban a la mayoría de la población, está perdiendo vigencia en el contexto actual.

En el nuevo escenario del marketing podemos decir que el *engagement* del consumidor es la fuerza que mueve su comportamiento y que influye decisivamente en su toma de decisiones; ahora nos encontramos con un nuevo consumidor que desea que las relaciones que establece con las marcas le proporcionen experiencias positivas y valor de acuerdo con sus deseos.

Este nuevo modelo de marketing, unido a unos hábitos de consumo de medios muy diferentes a los de hace unos años, demanda un nuevo modelo de comunicación; frente a la publicidad convencional, que solamente transmite mensajes unidireccionales, las nuevas tácticas de comunicación de marketing facilitan la libertad de acceso y consumo, además de diálogo con los consumidores.

Tradicionalmente se han utilizado dos grandes tipos de acciones de comunicación: *pull* y *push*. Estas dos categorías, que originalmente surgieron para clasificar las estrategias del fabricante ante la distribución, se utilizan, por extensión, para clasificar las herramientas de comunicación por su nivel de agresividad: las *push* son las que fuerzan a los consumidores a exponerse a los mensajes, son agresivas e intrusivas, y un ejemplo característico es la publicidad convencional que podemos ver en los medios de comunicación; por el contrario, en las acciones *pull* el consumidor tiene libertad para acceder a los contenidos de marca. En el nuevo contexto, el marketing *push* está en retroceso mientras que las acciones *pull* parecen las más adecuadas para llegar a un consumidor que tiene libertad para acceder a los contenidos que desea, de controlar su relación con las marcas y de dialogar con ellas.

Ahora nos encontramos con una gran variedad de comunicaciones de marketing en las que el interés de los contenidos capta la atención del público; nos encontramos con mensajes relevantes que tienen una repercusión intensa y significativa. Ahora ya no se interrumpe a los consumidores con anuncios, se les atrae con mensajes relevantes y valiosos para que decidan acceder libremente a los contenidos e incluso compartirlos en sus redes de contactos, especialmente si recurren a emociones como la sorpresa o la alegría.

En este nuevo contexto, los mensajes más interesantes para que los anunciantes puedan alcanzar sus objetivos de comunicación son los mensajes híbridos. Balasubramanian (1994) fue quien utilizó esta denominación para referirse a todas las acciones comunicativas pagadas por un anunciante para influenciar al público, con el fin de obtener un beneficio comercial, utilizando comunicaciones que proyecten un carácter no comercial. Aquí los receptores no son muy conscientes de la estrategia comercial y procesan el contenido de estos mensajes de manera diferente a como procesan aquellos declaradamente comerciales, como son los *spots* televisivos.

Este tipo de mensajes no se puede considerar publicidad sino técnicas de comunicación comercial no convencionales.

Las marcas pueden transmitir a los públicos de los medios mensajes sobre sus productos, a través de publicidad y de *publicity*, que se distinguen por cuatro aspectos clave: el pago por el mensaje, el control del mismo, el reconocimiento del emisor de la comunicación por parte del espectador y el objetivo principal del mensaje.

En la publicidad se paga la producción y la emisión lo que le permite controlar los contenidos y los formatos, haciendo que la marca se identifique claramente mostrando explícitamente el objetivo comercial de la comunicación.

Con la *publicity* se producen mensajes que no están pagados por el anunciante, que no controla su contenido, mientras que el espectador no identifica al anunciante como emisor del mensaje ni atribuye intención persuasiva a lo comunicado.

Los mensajes híbridos combinan aspectos propios de ambas herramientas de comunicación y participan tanto de la naturaleza propia de la publicidad como de la *publicity*.



Figura 16. Los mensajes híbridos combinan conceptos de publicidad y *publicity* (Fuente: Balasubramanian, 1994).

6.4.1. Product placement

El concepto de *product placement* se genera a partir del encuentro de dos dimensiones que afectan tanto al relato como a las marcas:

- Dimensión narrativa: la propia historia audiovisual, literaria... demanda la presencia de productos identificables por su marca.

- Dimensión empresarial: la presencia narrativa de la marca se puede convertir en fórmula de comunicación comercial y transmitir valores, atributos, vínculos emocionales con sus públicos...

El encuentro de estas dos vertientes se puede materializar en un acuerdo entre el anunciante y el productor de la obra (acuerdo ventajoso para ambas partes) en cuyo caso se ha produce un emplazamiento de producto.

“Desde este punto de vista, el *product placement* se define como la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio... dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción. Esta retribución puede ser de carácter económico o cualquier otra contraprestación entre la empresa y la productora: abastecimiento de equipos, cesión de productos, asesoramiento, promoción de la obra, pago de una cantidad de dinero, etc.” (Baños y Rodríguez, 2012).

Para que la presencia de una marca en una obra audiovisual se pueda entender como *product placement*:

- La colocación de una marca es intencionada. El anunciante desea colocar la marca y la productora la acepta.
- No es una exhibición gratuita.
- La marca debe estar inscrita en el propio discurso como un elemento más del contenido, sin hacerse patente su intencionalidad comercial.

El *product placement*, como mensaje comercial, se inscribe dentro de un discurso narrativo de ficción lo que supone que:

- El anunciante no tiene el control sobre el mensaje ya que está supeditado al discurso narrativo en el que se inserta.
- La credibilidad del mensaje está mediatizada por la ficción narrativa. Aquí los atributos de la marca pueden verse transformados por su asociación a los temas y valores que sustentan la historia de la que forma parte.

Del trasvase de cualidades, con el emplazamiento del producto, tanto la marca como la obra de ficción salen beneficiados.

El principal objetivo del *product placement*, para el anunciante, es mejorar la notoriedad de la marca y reforzar o generar un posicionamiento en la mente del consumidor; no debería ser un objetivo prioritario inducir directamente a la compra.

Para la empresa productora audiovisual, el objetivo es financiar parte de la producción, bien sea por un pago en metálico o por la contribución en materiales o servicios necesarios para el rodaje o para otras fases de la producción.

Ventajas del *product placement* para el anunciante:

- La atención del espectador es mayor ya que es él quien elige la obra que desea ver.
- La predisposición del espectador ya que está viendo algo que es de su agrado.
- Las asociaciones para la marca pueden ser muy positivas e impactantes para el público.

- El coste de producción y emisión del mensaje es inferior al de una acción de publicidad convencional.
- La segmentación del público objetivo a través del género y del contenido de la obra.
- Las posibles repeticiones de la obra.

Desventajas del *product placement* para el anunciante:

- La falta de control sobre el propio mensaje.
- La medida de su eficacia. El anunciante no compra un espacio publicitario, sino que la marca se sitúa en una historia compleja en la que intervienen muchas variables.
- El nivel de visibilidad no va a depender exclusivamente de sus deseos y necesidades.

Ventajas para la producción audiovisual:

- El *product placement* siempre es una ayuda a la financiación de la obra.
- La capacidad de conferir realismo y verosimilitud que tiene la presencia de marcas.

Desventaja para la producción audiovisual:

- La pérdida de integridad artística o de coherencia narrativa si hay imposiciones del anunciante en cuanto a la visibilidad de la marca, su frecuencia de aparición... sin que haya justificación narrativa; estas imposiciones delatan la intención comercial de la acción y rompen con el necesario efecto de verosimilitud para el espectador.

Modalidades de presencia

Una marca puede aparecer con más o menos protagonismo lo que afecta al valor de un emplazamiento de producto como acción de comunicación comercial.

Olivares y del Pino (2003) proponen una clasificación según la cual una acción de *product placement* puede realizarse bajo las siguientes modalidades:

- Pasivo. La marca forma parte del decorado sin que ningún personaje la utilice ni la nombre. Ofrece varias posibilidades:
 - Pasivo secundario. La marca es simple objeto del escenario.
 - Pasivo principal. El producto no se utiliza ni se menciona, pero su presencia es necesaria para desarrollar la acción o para completar su significado.
- Activo. El actor utiliza y manipula la marca, pero no la nombra.
- Verbal. La marca se nombra expresamente; es indiferente que además se vea o no, pero nunca es utilizada, consumida o manipulada por los personajes. Hay dos variaciones:
 - Verbal mención. El personaje simplemente nombra la marca.
 - Verbal valoración. El personaje, además de nombrar la marca, emite una valoración sobre la misma.
- Hiperactivo. Es el nivel máximo de presencia de marca en un emplazamiento. El personaje manipula el producto o la marca y, además, hace referencia expresa a la misma. Puede desdoblarse en:

- Hiperactivo mención. El personaje menciona y utiliza la marca pero sin hacer ningún comentario valorativo.
- Hiperactivo valoración. Se menciona, se valora o califica la marca y, además, el personaje la manipula, consume o utiliza.

EJEMPLO:

<https://www.youtube.com/watch?v=2bkNfQBLCJw>



6.4.2. Branded Content

El *branded content* consiste en la creación por la marca de sus propios contenidos. Para Martí (2010) "puede ser definido básicamente como todo contenido de entretenimiento generado en torno a una marca con el fin de alcanzar unos determinados objetivos de marketing".

En el sector profesional, se entiende el *branded content* como una herramienta cuyo fin es el de proporcionar contenido relevante, por útil o por entretenido, que atraiga y mantenga la atención de sus públicos objetivos, sorteando su resistencia natural a la publicidad; una experiencia positiva con estos contenidos generará sentimientos positivos hacia la marca.

Por lo tanto, el *branded content* es contenido generado a partir y alrededor de una marca con la intención de entretener, de informar o de educar, una intención absolutamente ajena a la de transmitir un mensaje de marca.

Lo fundamental en el *branded content*, del tipo que sea, es conseguir un adecuado equilibrio entre la identificación de la marca y la capacidad del contenido para proporcionar una experiencia positiva para el consumidor; si la presencia es demasiado evidente puede causar rechazo del contenido, si es demasiado sutil puede que no se establezca la asociación entre la experiencia positiva del contenido y la marca lo que hace que en ocasiones sea necesaria la realización de acciones complementarios en otros medios.

El *branded content* es contenido generado a partir y alrededor de una marca y puede ser informativo/educativo o de entretenimiento.

El *content marketing* es la forma que adopta el *branded content* cuando el contenido es informativo/educativo mientras que el *branded entertainment* es la forma que adopta el *branded content* cuando es entretenimiento.

Content marketing

El Content Marketing Institute (2012), el principal centro impulsor y divulgador del concepto de *content marketing*, define a este como “una técnica de marketing que consiste en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y *engage* a una claramente definida y estudiada audiencia objetivo, con el fin de promover una acción provechosa por parte del cliente”. Es la marca quien crea el contenido.

Parece comúnmente aceptado que el primer caso de *content marketing* se remonta al lanzamiento, en 1895, de la revista *The Furrow* (el surco), publicada por John Deere. No se pretendía vender directamente los productos de la marca, sino proporcionar a los agricultores información sobre nuevas técnicas agrícolas y formación para rentabilizar mejor sus terrenos, lo que hace que los agricultores, que ven a John Deere como la marca más experta en la materia y fuente de información especializada, la tengan como la primera opción cuando necesitan equipamiento agrícola.

Otro caso relevante de los inicios de esta técnica es la publicación de la Guía Michelin, en el año 1900 en Francia, que ofrecía información sobre mantenimiento de coches, así como sobre alojamientos, restaurantes y otras informaciones útiles para los viajeros.

El *content marketing* puede presentarse, además de como publicaciones, bajo gran variedad de otras formas: noticias, vídeos, libros blancos, *e-books*, infografías, estudios de casos, manuales sobre cómo se hace, preguntas y respuestas frecuentes, fotografías...

La distribución de contenido digital elimina las barreras típicas de la publicación de contenido en soporte impreso, compleja y cara, ya que ahora, una marca puede publicar contenido digital en cualquier momento y a un coste mínimo.

La premisa que sustenta el *content marketing* es que el contenido educa a los consumidores/clientes, les ayuda a resolver problemas y les invita a *engage* con una marca, de tal forma que los consumidores intercambian lealtad por conocimiento, especialmente si las marcas se consolidan como verdaderos expertos en su campo.

Una idea ampliamente compartida es que la naturaleza del *content marketing* es educativa ya que funciona cuando proporciona información educativa y contexto sobre los productos de una marca.

El *content marketing* trata de una marca, de lo que la hace única, y de su contexto; consiste en proporcionar información y ayuda a los consumidores, en ser percibido como un experto en la materia. Consiste en hacer la marca más social y más humana.

EJEMPLO:

<https://www.youtube.com/watch?v=wDJjcL9Ya4c>



Branded entertainment

Ya hemos comentado que el *branded entertainment* es una categoría de *branded content*, cuando el contenido creado y producido por una marca es de entretenimiento.

Hay empresas que han elegido la producción de entretenimiento como vehículo de transmisión de sus mensajes de marca, en los que la trama está al servicio de los valores de la marca, que debe integrarse en el mundo del entretenimiento de la forma más natural posible, despertando deseos y emociones por sí misma, de tal forma que la combinación del entretenimiento y del atractivo de las historias se convierta en un elemento esencial para que los consumidores perciban la marca de manera positiva.

El contenido debe ser de alta calidad, de manera que resulte interesante y atractivo para las audiencias objetivo como producto de entretenimiento, en competencia con otros productos de entretenimiento de la misma categoría o sustitutivos y que el público los elija o prefiera por lo que el público debe percibir que en el contenido debe primar el entretenimiento sobre la de mensaje de marca.

El *branded entertainment* puede estar desprovista de la presencia de la marca o de sus productos/servicios (*brand free*) y limitarse a reflejar una serie de valores, una identidad, una personalidad, un ADN, que se correspondan con los de la marca y que se pretenden establecer o reforzar. En este caso, lo normal es que sea necesario recurrir a otros tipos de acciones de comunicación para lograr que se vincule la pieza de entretenimiento y la marca.

Aunque la viralidad de estos contenidos es muy importante cuando se transmiten por Internet, el *branded entertainment* se extiende a todo tipo de vehículo de entretenimiento: Internet, televisión, radio, cine, eventos de cualquier tipo, teatro, música, deporte...

La mayoría de autores coincide en considerar como el inicio del *branded entertainment* moderno el lanzamiento por BMW, en 2001, de una serie de cortos con el título genérico de *The Hire*, que tenían como objetivo difundir los valores y la identidad de la marca.

Todos los cortometrajes están protagonizados por el actor Clive Owen a quien acompañan, en los diferentes episodios, figuras del mundo del espectáculo, como Gary Oldman, Madonna, James Brown... Cada corto está dirigido por un destacado director de Hollywood, como Ridley Scott, Guy Ritchie, Tony Scott, Ang Lee...

Se emitió una primera serie de tres cortos en los que Clive Owen conducía un BMW Z4 roadster, con el objetivo de atraer clientes jóvenes a la marca. El éxito fue tal que se produjo y emitió una nueva serie de cortometrajes en cada uno de los cuales el actor conduce un modelo diferente de BMW, con lo que, al objetivo de transmitir los valores de marca, se une el de mostrar algunos de sus modelos.

Los cortos estaban en la web (*online*) pero se recurrió a medios *offline* para promover el visionado de los cortometrajes. Aunque la web fue cerrada cuatro años después de su apertura, todavía pueden encontrarse los cortometrajes en Internet. Entre 2001 y 2005, recibieron más de cincuenta millones de visitas, y dos años después del cierre, BMW declaró haber recibido alrededor de setenta millones de visitas.

EJEMPLOS:

<https://www.youtube.com/watch?v=aD4YqhjWddw>



<https://www.estrelladamm.com/es/peliculas#16>



6.5. Otras herramientas de comunicación de marketing

6.5.1. Narrativa transmedia

La narrativa transmedia (*transmedia storytelling*) es un tipo específico de estructura narrativa que se extiende tanto a través de diferentes lenguajes (verbal, icónico, etc.) como de diferentes medios (cine, cómics, televisión, videojuegos...). No se trata de adaptaciones de un medio a otro, sino de que los distintos lenguajes y medios participen y contribuyan a la construcción del relato.

El concepto fue acuñado por Henry Jenkins, en 2003, entendiendo esta técnica como una ampliación del proceso creativo. Actualmente, la convergencia entre medios hace inevitable el flujo de contenidos entre múltiples canales lo que supone, además, un medio para reducir costes de producción al compartir activos entre diferentes medios.

Frente al sistema tradicional de licencias que puede provocar resultados redundantes o deslucidos con respecto al original o cuajados de contradicciones (lo que ha contribuido, por ejemplo, a la mala imagen de las secuelas), la narrativa transmedia desarrolla un universo narrativo multimodal, que se expresa en diferentes medios y lenguajes, que afecta al texto y transforma los procesos de producción y de consumo.

Aquí cada medio aporta aquello que mejor le caracteriza como medio. Cualquiera de las piezas creadas (de cualquier medio) debe ser capaz de permitir la entrada al universo de la franquicia (macro-historia); pero, al mismo tiempo, tiene que proporcionar, por su propio contenido, un consumo independiente completo.

Desarrollado en la industria del entretenimiento, un ejemplo de narrativa transmedia lo tenemos en Star Trek: se inicia con series en televisión (cinco más una de animación), después se extiende al cine (doce películas), a los videojuegos (también se conocen doce diferentes), a los juegos de rol e, incluso, a una atracción temática en Las Vegas.

Los beneficios de esta manera de actuar son, según Jenkins:

1. El consumo a través de varios medios sostiene experiencias profundas, que son causa de un mayor consumo.
2. Ofrecer nuevas perspectivas y experiencias refresca la franquicia y genera lealtad.
3. Diferentes medios atraen a diferentes nichos de audiencia.

Enlazando con este último punto, Scolari (2009) distingue tres niveles de audiencias:

- a) Consumidores de textos individuales.
- b) Consumidores de medios individuales.
- c) Consumidores transmedia.

6.5.2. Storytelling

Storytelling es, simplemente, contar historias, por eso ha existido desde siempre. Y desde el punto de vista del marketing se trata de contar una historia relacionada con una marca o con un producto, capaz de generar una conexión emocional con sus clientes.

Como indica David Gómez (2013), se ha convertido en una herramienta de marketing para conectarse con las audiencias y lograr mayor empatía con clientes potenciales. Y las ventajas de contar historias alrededor de la organización son:

- Generan confianza; cuentan una realidad de manera diferente y da a conocer nuevos aspectos.
- Son fáciles de recordar; plasma una secuencia y un flujo de hechos que facilita el recuerdo.
- Son fáciles de contar y se comparten boca a boca.
- Proporciona un contexto a los datos dándolos sentido.
- El público ama las historias y no se cansa de escucharlas.
- Crean una conexión profunda y emocional, muy diferente a la de los argumentos funcionales.
- Apela al lado emocional; hace más cercana y humana a la marca convirtiendo su fría imagen en personas en las que se puede confiar.

Y cómo debe ser esa historia, Camila Ortega Hermida (2014) señala que la clave es tener una buena historia y deben ser llamativas, entretenidas e integrar elementos que lleven a la reflexión del público

Como señala Adrián Garrido (2014) en puromarketing.com, una de las tendencias que con más fuerza ha irrumpido últimamente en el mundo del marketing es el *storytelling*, una nueva forma de entender la evolución del marketing de contenidos que se refiere a cómo podemos utilizar las historias para generar emociones en nuestro público objetivo. Historias que pueden ser ficticias o reales, pero que siempre deben permitirnos conectar emocionalmente con la audiencia.

No estamos ante una nueva forma de comunicación ya que, recogiendo las palabras de José María Palomares, "es una de las formas más antiguas de comunicación. De hecho, esta técnica narrativa, previa a la escritura, es tan antigua como el propio ser humano"; y ahora la podemos aprovechar para captar la atención del público y difundir nuestro mensaje más eficazmente. Y el objetivo del *storytelling* debe ser que nuestro público recuerde la "moraleja" de nuestra historia.

Y en el portal Branding Strategy Inside (2013) nos encontramos con las 8 características de una historia de la marca capaz de motivar a los clientes; son características sacadas de la propia experiencia del autor (Bernie Thiel, miembro del Corporate Narrative Group):

1. Relevante; si queremos impactar a las personas, la historia de marca tiene que ser significativa para ellas. Las empresas deben saber lo que es importante para sus clientes y construir sus historias alrededor de lo que los clientes están pensando.
2. Creíble; los consumidores desean saber que no se les está "vendiendo humo" en estas historias.
3. Convincente; la historia debe enganchar con el público objetivo y mantener su atención. Todos los elementos deben trabajar en la misma dirección para crear una experiencia en la mente de la gente.

4. Persuasiva; una gran historia no se limita a mantener el interés, también debe motivar al público para hacer algo.
5. Oportuna; la narración debe alinearse con las necesidades del consumidor dentro del ciclo de compra.
6. Comprensible; una historia, por interesante que sea su mensaje subyacente, no logrará su objetivo si el público tiene problemas para descifrar lo que la empresa está realmente tratando de decir. Una historia de la marca tiene que desarrollarse lógicamente, lo que facilita que la gente se conecte y a siga la narración.
7. Informativa; las narraciones corporativas más efectivas son las que educan e informan, las que proporcionan ideas sobre algo que la gente valora. Al decirle al público algo que no sabía, estas historias posicionan a la compañía como un lugar al que el público puede acudir cuando necesite algo.
8. Auténtica; la gente evita las empresas que perciben como poco sinceras o falsas. Las empresas deben esforzarse por asegurar que sus historias de marca son verdaderas y, lo más importante, son fieles a la esencia de la empresa.

6.5.3. Marketing de guerrilla

Es una técnica de comunicación de marketing que recurre, para alcanzar los objetivos de la organización, a métodos poco convencionales y de bajo presupuesto capaces de ofrecer los máximos resultados; es una alternativa a la publicidad convencional que recurre más a la energía y a la imaginación que al dinero. El marketing de guerrilla consiste en tomar al consumidor por sorpresa para causarle una fuerte impresión y crear una gran cantidad de "ruido social"; estas impresiones son más valiosas que las obtenidas mediante otras tácticas de marketing tradicionales ya que alcanzan al consumidor en un nivel más personal y memorable.

El término Marketing de Guerrilla fue creado por Jay Conrad Levinson en su libro "Guerrilla Marketing" donde afirma que ante todo se trata de invertir energía en lugar de dinero. En esta táctica se invierte más energía, pasión y creatividad que dinero.

Como herramienta de comunicación, su objetivo podemos decir que tiene dos ámbitos claramente diferenciados: por un lado, pretende captar directamente la atención del consumidor, por otro, tiene como objetivo captar la atención de los líderes de opinión para que estos hablen o escriban sobre la acción para producir el mayor impacto posible alrededor de la idea.

Este tipo de acciones de comunicación es muy adecuado para las pequeñas empresas con presupuestos de marketing muy limitados, si bien es cierto que también hay grandes empresas que llevan a cabo acciones de marketing de guerrilla con muy buenos resultados.

Frecuentemente, las acciones de marketing de guerrilla suelen recurrir a lo inesperado y a lo no convencional; actualmente las acciones más innovadoras recorren a tecnologías digitales para crear una experiencia de marca memorable en el consumidor. Su objetivo es crear una idea atractiva y estimulante capaz de captar la atención del público y, por el ruido generado, llegar a convertirse en viral.

Aunque siempre existen casos de éxito evidentemente constatados, también hay múltiples ejemplos que han terminado en un estrepitoso fracaso. Con el fin de evitar estas últimas situaciones es necesario partir de ciertas pautas para obtener resultados positivos de cualquiera de estas acciones.

En marketingdirecto.com se hacen eco de las 3 premisas básicas que desde TheSlogan proponen para que una acción de este tipo tenga éxito:

- Que se dirija a todos los sentidos del público objetivo.
- Que se ciña al concepto, eje de comunicación de la empresa.
- Que se base en hábitos y costumbres del público objetivo, que sean acciones próximas a sus actividades cotidianas.

6.5.4. Street Marketing

Reúne todas aquellas acciones de comunicación que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores.

Las empresas se han dado cuenta de que en ocasiones no basta con esperar al consumidor. Hay que ir a buscarlo con acciones innovadoras y creatividad, mediante la puesta en marcha de campañas originales y atractivas que generen una mayor atención. Es aquí cuando el marketing sale a la calle.

Las propuestas utilizadas para desarrollar *street marketing* son infinitas y diversas. El componente creativo y la innovación suele ser el factor determinante que termina marcando la diferencia y la efectividad de este tipo de campañas.

Gabriel Olamendi especialista en marketing, enumera ocho reglas del *street marketing*:

1. Identificar los lugares de encuentro del público objetivo (playas, recintos universitarios, eventos culturales...) a fin de mantener una acción perfectamente programada.
2. Transmitir un sentimiento positivo de proximidad y de simpatía con un plan bien argumentado.
3. Provocar que el evento interese a los diferentes medios.
4. Inscribir el *street marketing* en un marco de comunicación global, unido a acciones clásicas (televisión, radio, prensa...).
5. El *buzz-marketing* es parte de su éxito.
6. El marketing efectivo no requiere gastar más que la competencia para triunfar. Simplemente, hay que vencerla en la calle con un planteamiento acertado.

También Olamendi destaca las ventajas de esta herramienta de comunicación de marketing:

- Es ideal para empresas que quieren causar un gran impacto con recursos limitados.
- Herramienta adecuada para llegar a segmentos a los que ignora la competencia.
- La marca se identifica más fácilmente al no tener que competir con los mensajes de otros anunciantes.

- Adaptación del mensaje a cada caso concreto.
- Permite mantener un contacto directo e interactivo.

6.5.5. Showcases o “casos de estudio publicitarios”.

Se trata de un formato audiovisual cada vez más utilizado en el ámbito profesional y en los festivales publicitarios tanto nacionales como internacionales; un formato que ha trascendido el terreno profesional para ser consumido por el público a través de internet.

Aunque no hay una definición aceptada de forma generalizada, podemos decir que se trata de “Un video de duración indeterminada pero no superior a los ocho minutos que muestra cómo ha funcionado una acción publicitaria para que ésta pueda entenderse en toda su magnitud” (Moreno López, 2012: 243).

Por otra parte, tal y como recoge Baltasar (2017), nos encontramos ante una variedad terminológica importante ya que podemos encontrar, para referirse a este formato, con términos como: *Caso de estudio*, *Case Study*, *Showcase*, *Video Resumen*, *Campaña*, *Video Case*, *Video Caso*, *Caso de éxito*, *Estudio de caso* o las formas resumidas y más coloquiales de *Case* o *Caso*.

Son piezas que explican, en unos pocos minutos, campañas utilizando recursos tecnológicos no utilizados anteriormente en el mundo publicitario.

Actualmente, se ha generalizado siendo utilizado por agencias publicitarias, anunciantes, profesionales e incluso el público que comparte estas acciones simplemente porque les gusta.

Un antecedente lo podemos encontrar en el *Concept board* que se utilizaban, entre otras cosas, para explicar en los festivales publicitarios ideas complejas, sobre todo, *spots* o acciones especiales. Funcionaban como resumen de las campañas y estaban compuestos por “una serie de fotografías de la acción publicitaria en los que se comentaban aspectos relacionados con el briefing, el concepto creativo o la resolución de la idea” (Baltasar, 2017).

“A pesar de la amplia utilización del formato, es su función explicativa en festivales lo que parece ser el germen de los casos de estudio. En este sentido, el creativo Jonay Sosa, explica lo que podría haber sido el proceso de nacimiento del formato *Showcase*: “son especialmente útiles para festivales y *selfpromotion*. Supongo que alguien se dio cuenta de que, cuando estás de jurado viendo miles de piezas, resulta más atractivo ver un vídeo bien explicado y desmenuzado que leer un *board* y ver fotos. Lo hizo, funcionó, y todos empezamos a copiar la estructura” (Moreno López, 2015: 248)” (Baltasar).

Origen y funciones de los casos de estudio

Surgen por las necesidades que tanto anunciantes como profesionales tienen de mostrar sus ideas; el problema se hace más complejo con el desarrollo de los medios digitales que hace que las campañas se conviertan en multiplataforma o transmedia (Moreno López, 2015: 243).

Baltasar (2017) señala como puntos fundamentales que podrían justificar la aparición de los casos:

1. La falta de formatos para documentar unas campañas cada vez más complejas. Cada vez resulta más difícil mostrar los trabajos publicitarios y el *Showcase* permite mostrar lo más interesante: la idea; y lo hace de la forma más atractiva posible. Aunque *concept board* habría tenido una función similar, la diversidad de herramientas utilizadas en una campaña hace que esta fórmula se haya quedado obsoleta.
2. Competir en festivales publicitarios. No solamente son necesarias nuevas ideas, también hay que innovar en la forma de contar esas ideas. Así, "los jurados, tan exigentes como saturados por la ingente cantidad de piezas que han de visualizar en cada festival. (...). En este entorno, la utilización del video que propusieron los casos de estudio, permitía nuevas y mejores opciones audiovisuales, así como una vastísima de recursos narrativos con los que sorprender a los jurados de los festivales" (Baltasar, 2017: 57). De esta forma, se puede mostrar más contundentemente la capacidad creativa de agencia, así como la repercusión de la campaña.
3. Credenciales de agencias. Una vez cumplida su función en los festivales, es lógico que estas piezas pasasen a tener otras funciones pasando a convertirse en elementos indispensables en las "bobinas" de las agencias.
4. El *Showcase Portfolio* como portafolio creativo. Aunque no esté en el origen de estas piezas, se han acabado como elemento fundamental para mostrar los trabajos de los creativos publicitarios. Un portafolio profesional es el curriculum vitae de un profesional, presentado de la forma más realista posible.
5. Casos de estudio en portfolios de estudiantes. El estudio de caso puede representar una ventaja competitiva para un estudiante que participa en un proceso de selección para un puesto de trabajo. Es una herramienta que demuestra tanto las habilidades creativas para crear la campaña, como la capacidad de innovación y creatividad en la narrativa publicitaria. Lógicamente, en relación con esta función, no se incluye el apartado de resultados dado que se trata de ideas que no han sido llevadas a la realidad.
6. Casos de estudio como instrumento de demostración de capacidades por parte del propio anunciante, generalmente cumpliendo una doble función: interna, para mostrar el trabajo realizado a otros departamentos y a los altos cargos de la compañía; y externa, como elemento de comunicación para ampliar la comunicación de la campaña.
7. Casos de estudio para lograr una mayor repercusión mediática de la campaña. Se utiliza como pieza publicitaria posterior a la campaña. Baltasar considera esta función resulta cuestionable "ya que la mayor parte de los casos de estudio no parecen estar dirigidos al público general y sí, como mucho, a profesionales del marketing o la comunicación puesto que utilizan terminología, expresiones y datos técnicos propios del sector, tales como, objetivos de marketing, estrategias o resultados que hasta el momento parecían ser confidenciales" (2017: 67). De todos modos, sí se puede entender que exista un objetivo secundario de continuar con la comunicación de la campaña para generar mayor repercusión en los medios.

Confusiones terminológicas y de formato

Fruto de los cambios vividos en las últimas décadas, los formatos audiovisuales están sufriendo múltiples transformaciones. "Estas formas emergentes de comunicación afectan a

la hora de definir las características de los casos de estudio publicitarios, ya que son numerosos los formatos que pueden confundirse” (Baltasar, 2017: 72) con este formato.

1. *Making of.*

Se trata de “un video documental que muestra cómo se hizo la producción de una película, un spot o un programa de televisión” (Moreno López, 2015: 463). En publicidad, el *making of* sirve para documentar la producción de una campaña/spot y contar lo ocurrido detrás de las cámaras. Desde el punto de vista narrativo, parece que lo realiza la productora, ya que suele centrarse en los valores o recursos de producción. “Se trata por tanto de un “cómo se hizo” desde un punto de vista más de producción que de creatividad o marketing por lo que podría entenderse que es la función narrativa del proceso de producción donde encontraríamos la principal diferencia con lo que entendemos como caso de estudio.

Otra diferencia sustancial sería que entre sus objetivos no suele encontrarse el competir en festivales porque no cuenta la idea creativa, ni los resultados de la campaña (...) suelen ser videos que se centran en documentar el proceso de producción más que la revelación de objetivos, problemas de comunicación, estrategias de marketing o resultados de campaña. Algo que sí suelen contener los casos de estudio publicitarios” (Baltasar, 2017: 73).

2. Video Experimento.

Aunque puede ser confundido con un caso de estudio publicitario, estos videos son grabados para ser emitidos a través de internet, tanto en canales propios como ganados, y tratados como piezas publicitarias en medios digitales. Se diferencian de los casos en que son en sí mismos una pieza publicitaria, pensada por y para la marca, dirigidos al público final con el objetivo de que se convierta en viral.

En estos vídeos se suele mostrar el resultado de una acción grabada con cámaras ocultas o donde se pretende mostrar una realidad que no está influenciada por un rodaje publicitario, mostrando situaciones de forma realista. Se trata, de acciones preparadas y rodadas aparentando ser acciones reales en la calle que necesitan de un video para ser comprendidas perfectamente por quienes no han participado en el evento.

Moreno López (2015) considera que los video experimentos son un tipo de *Showcase* a los que denomina *Basic Film*.

Es frecuente que estos vídeos narren cómo se hizo de una forma similar a como la hace un caso de estudio (objetivo, cómo se preparó la acción, consecuencias...), pero no se muestran y analizan los resultados obtenidos con la campaña, ni el origen de la idea, ni cómo fue realizada... como se hace en un caso de estudio.

6.6. Evaluación de la idea: el *copy-test*

Los contenidos de este apartado se tienen que preparar con los contenidos del libro:

MUELA MOLINA, C. (2018). Manual de Estrategias Creativas en Publicidad. Madrid: Pirámide.

Capítulo 6: “Aplicaciones de la creatividad publicitaria”, pp. 181-183.

Breve resumen del apartado del libro:

En este apartado, Muela Molina explica la herramienta utilizada para evaluar la idea creativa: el *copy-testing*, un tipo de pretest que se desarrolla antes de producir y emitir la campaña con el objetivo de prever la aceptación o el rechazo que la idea tendrá entre el público objetivo.

ACTIVIDAD EVALUABLE

Adaptación del mensaje de un anunciante a diferentes herramientas de comunicación de las consideradas no convencionales.

OBJETIVOS

- Conocer el proceso de adaptación de una idea a diferentes medios y formatos de comunicación comercial.
- Producir soluciones originales (creativas) desarrollando habilidades propias del pensamiento divergente.
- Aplicar la creatividad publicitaria de forma profesional a diferentes situaciones, valorando la información disponible y seleccionando los aspectos más relevantes para llegar a la solución.
- Aplicar los conocimientos teóricos a situaciones prácticas.

LA PRÁCTICA

Actividad en grupo.

Material a realizar.

Se debe entregar un documento con:

- El beneficio básico que transmite el spot que se utiliza como información para realizar el resto de la tarea.
- Las propuestas de adaptación del mensaje publicitario a diferentes herramientas de comunicación no convencional. Cada propuesta debe incluir la idea de la campaña y el beneficio básico que se destaca en el spot publicitario que utilizamos como información para realizar la práctica.

Las herramientas a las que se debe adaptar este mensaje son:

- Product placement
- Branded entertainment
- Street marketing

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy issues. *Journal of Advertising*, 23 (4), 29-46.
- Baltasar Lallave, S. (2017). *El Showcase publicitario*. Nuevos modelos de narración. (Tesis inédita de doctorado). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2013). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la Publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Benavides, J. (1999). Tecnología, publicidad y marketing frente a los nuevos valores del consumo ¿nuevos servicios para nuevas necesidades? En Franquet y Larrègola (Eds.), *Comunicar a l'era digital (catalán, castellano e inglés)* (pp. 335-344). Barcelona: Institut d'Etudis Catalans.
- Bustamante, E. (1999 a). La televisión digital: problemas y retos planteados. En Franquet y Larrègola (Eds.). *Comunicar a l'era digital (catalán, castellano e inglés)* (pp. 263-271). Barcelona: Institut d'Etudis Catalans.
- Bustamante, R. (1999 b). La televisión digital: referencias básicas. En Bustamante y Álvarez Monzoncillo (Eds.). *Presente y futuro de la televisión digital* (pp. 21-32). Madrid: Edipo, S. A.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- Douglas, T. (1986). *Guía completa de la Publicidad*. Madrid: Hermann Blume.
- Garrido, A. (2014). ¿Cómo aplicar el Storytelling a una campaña de marketing? Disponible en <http://www.puromarketing.com/10/18647/como-aplicar-storytelling-campana-marketing.html>
- Gómez, D. (2013). "Qué es el storytelling y cómo usarlo en marketing". Disponible en <http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>
- González Lobo, M. Á. (1994). *Curso de Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia Storytelling moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology review*. Disponible en <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmediastorytelling/>,
accedido el 20-9-2013
- Larrègola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Editorial CIMS 97, S. L.
- Lorente, J. (1986). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Martí, J. (2010). *Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Madrid: Volkens-Kluwer.
- Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: Anuncios.
- Moliné, M. (2003). *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Moreno López, B. (2015). *De la guerrilla de la comunicación a la comunicación de guerrilla. conceptualización, análisis de la cuestión y dimensiones estéticas y estratégicas para la comunicación publicitaria*. (Tesis de doctorado. Universidad de Valladolid. Facultad de

Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14284>

Navarro, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC.

O'Guinn, T. C. Allen, C. T. y Semenick, R. J. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Ed.

Olivares, F. y del Pino, C. (2003). "El product placement en Médico de Familia: un análisis de contenido". En 104º seminario de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión). Barcelona: AEDEMO.

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Ortega Hermida, C. (2014). «Storytelling», una pieza clave para conectarse con sus clientes". Disponible en <http://www.youngmarketing.co/storytelling-una-pieza-clave-para-conectarse-con-sus-clientes/>

Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit consumers, Narrative worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. DOI: 1932-8036/20090586.

Thiel, B. (2013). 8 Characteristics Of A Motivating Brand Story. Disponible en <http://www.brandingstrategyinsider.com/2013/12/8-characteristics-of-a-motivating-brand-story.html#>