

Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario

POR CRISTINA DEL PINO ROMERO Y ELENA GALÁN FAJARDO

Internet continúa en plena convulsión y el usuario, en la era de la interactividad, resulta ser la piedra angular de un proceso que ha hecho surgir el advertainment o el brand on demand. La metamorfosis de la publicidad sigue siendo una realidad.

La Historia nos demuestra cómo la necesidad de comunicación del ser humano es inherente a su género. Desde que el hombre empezó a comercializar sus bienes, el anuncio de un producto o de un servicio ha formado parte esencial de nuestra vida, habiendo sido testigos de una evolución que abarca desde las más primitivas formas de comunicación -los gritos de un vendedor en un mercado para anunciar su mercancía- hasta la actual situación, en la que se ha pasado de la comunicación de productos a los productos de comunicación (García, 2007, p. 107).

La imagen de la cosmovisión 'macluhanista' en torno a nuestro tiempo se materializa en una Aldea Global, en la que la linealidad analógica se cruza con el deslumbramiento digital. Hoy los consumidores tienen un control sobre los medios y sobre cómo los consumen, de ahí que los anunciantes ya no puedan enviar sus mensajes a las masas durante las pausas publicitarias y de manera unidireccional como lo hacían anteriormente.

La de hoy tiende a ser una situación de diálogo, de búsqueda por parte de un usuario que no se conforma con ser un simple receptor de los estímulos publicitarios¹. Por esta razón, consumidores, anunciantes, agencias y medios se encuentran inmersos en una revolución que exige un replanteamiento de sus canales de comunicación y de los códigos empleados para tal fin. Todo ello es consecuencia del cambio en el panorama mediático y en los hábitos de la población, que han sido transformados como consecuencia del universo digital.

Nuevas estrategias para nuevos usuarios

El nuevo usuario, por tanto, elige la forma en que consume información y ocio. La cultura del entretenimiento de la llamada 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, y donde el espacio no se vea saturado por mensajes de muy parecida naturaleza. En este sentido, el cambio está enfocado a hacer desaparecer la forma en que de manera convencional se hacía llegar el mensaje publicitario al receptor: «Un mensaje que interrumpe algo que nos interesa con un anuncio sobre algo que no nos interesa» (Dorrian & Lucas, 2008, p. 3).

El abanico de opciones comunicativas es cada vez más amplio; la integración de la marca en el contenido, la esponsorización, el *marketing* orientado a los jóvenes y a la moda o las campañas de exterior o ambientales que intentan pillar desprevenido al consumidor son algunas de las posibilidades. En vez de diseñar una valla publicitaria o una campaña de prensa o televisión, una marca puede hacer volar un globo aerostático alrededor del mundo, grabar y distribuir una banda sonora, organizar una fiesta en un parque, crear contenidos que puedan transmitirse como un virus por correo electrónico, esponsorizar una discoteca, editar una revista, realizar un programa de televisión o una película o crear juegos o servicios interactivos accesibles desde el teléfono móvil o Internet.

La publicidad interactiva

Si nos centramos en la televisión, no puede obviarse que la publicidad ha vivido su gran desarrollo comercial y creativo de la mano de este medio, pero las transformaciones que está viviendo con la llegada de las nuevas tecnologías digitales provocan nuevos conceptos comunicativos. Hoy en día, después de dos décadas de pruebas, contamos con un nuevo sistema de televisión interactiva donde el espectador tiene participación activa.

La publicidad interactiva -en televisión o en cualquier otro medio- busca tener una mayor aproximación al consumidor, presentando nuevas fórmulas de aplicación donde se le incita a efectuar una determinada acción. En este sentido, Salas (1998, p. 33) explica cómo el contenido de la publicidad interactiva se enlaza con los intereses del individuo y cómo cada pieza publicitaria interactiva «se conforma de las interacciones individuales de cada usuario. Todos pueden verla completa, pero cada usuario verá sólo aquello que desea». Ofrece, en definitiva, valores añadidos como información sobre el producto y favorece el *micromarketing* y la segmentación, pilares sobre los que se asienta el nuevo discurso digital.

González López (2002, p. 106) ofrece una definición de publicidad interactiva en donde queda patente la importancia de la retroalimentación y de cómo el mensaje no se percibe como un

inconveniente -derivado de la interrupción-, sino de una información que es solicitada por el usuario, quien dirige y controla en todo momento el mensaje que el emisor ofrece: «La publicidad interactiva es la integración de un mensaje con un objetivo determinado, digitalizado en un documento multisensorial, estimulando varios sentidos a la vez y creando una retroalimentación entre el emisor y el receptor por el mismo medio».

Estamos, por tanto, inmersos en la revolución digital, en una nueva forma de hacer y ver publicidad, ya sea en televisión o en cualquier otro medio.

El usuario y consumidor en la era de la interactividad

Este nuevo escenario permite vislumbrar un alud de experiencias de comunicación, donde lo más relevante es la creación de un mensaje tan preciso y atractivo que deje de ser una molestia; pensar más en la seducción como herramienta de *marketing* que en los impactos sin más. Sea como fuere, se precisa una necesaria adaptación a un nuevo entorno en plena efervescencia, en donde el anunciante debe perder el miedo al riesgo por la innovación teniendo siempre presente que el centro es un consumidor sustancialmente diferente al de un tiempo atrás.

El protagonista de este escenario digital e interactivo es alguien que opina, se compromete y domina -en la gran mayoría de las ocasiones- el lenguaje del *marketing* y la publicidad; un consumidor experto que decodifica las intenciones de las campañas publicitarias y de las estrategias de marca.

En diciembre de 2006 la revista *Times*² nombró al 'tú' colectivo en Internet como personalidad del año. El texto del mensaje, «Es tu turno. Tú controlas la edad de la información», evidencia que el auténtico protagonista del entorno de la interactividad es el usuario de la Red de redes, que ha hecho posible las fortunas de empresas como Google, Yahoo!, YouTube o *Wikipedia* en un universo virtual del cual participan habitantes de todo el mundo.

Después de este nombramiento, otra publicación, *Advertising Age*, determinó como agencia del año al propio consumidor. Entre otros, la revista ofrece como ejemplo para avalar el citado nombramiento el experimento viral realizado por los propios usuarios entre Coca Cola y Caramelos Mentos, que una vez subido al portal YouTube fue objeto de millones de visitas que desembocaron en un aumento de las ventas de los caramelos de un 15 por ciento (Ros Diego, 2008, p. 18).

Otra denominación empleada para aludir a este consumidor es la de *crossuser* o *prosumer*. En el primer caso, el prefijo cross (cruzar) pretende evocar la idea de que «el consumidor interactivo ha cruzado la línea que tradicionalmente ha separado los roles del productor y el consumidor, dando lugar a una situación en la que los espacios entre uno y otro dejan de ser estancos» (Ros Diego, 2008, p. 20). Por su parte, la agencia Euro RSCG realizó en 2005 un estudio (*Prosumer Pulse*), donde definía al 'prosumidor' como «una persona proactiva -de ahí

el juego de palabras-, ávida de información y opiniones, que comparte sus puntos de vista y experiencias con los demás». Es, por tanto, alguien que no se limita a consumir sin más, sino que aporta valores y propuestas de las que, a su vez, otros puedan formar parte. Es, en definitiva, el centro de todas las estrategias de comunicación, que han de pensar en él como alguien con quien la interacción es una realidad asentada.

1 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 1.170 individuos de ambos sexos entre 18 y 55 años muestra cómo 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 (Revista *Anuncios*, No. 1.192, p. 38).

2 La revista elige desde 1927 a la persona o personas con mayor influencia social. Entre los galardonados más polémicos se encuentran Adolf Hitler (en 1938) y el ayatolá Jomeini (en 1979).

Publicidad personalizada

Un aspecto importante a considerar relacionado con la interacción es el de la personalización del mensaje comercial. En la medida en que cada uno de los consumidores sienta que el mensaje va dirigido hacia su persona, la experiencia de la marca deja de vivirse como una imposición que se inmiscuye sin ser llamada. Pasa así a ser una realidad compartida que deja mostrar su cara más amable. En *Minority Report*, la ficción protagonizada por Tom Cruise cinco años atrás, la acción nos traslada a un futurista escenario del año 2054, en el que un ciudadano entra en un establecimiento y un detector situado en la puerta realiza una lectura de su pupila. Acto seguido, una atractiva imagen virtual emerge para llamarlo por su nombre, darle la bienvenida y preguntarle si las camisetas de la marca adquiridas el día anterior son de su agrado. La escena se repite, esta vez preguntando a una joven si desea comprar otros pantalones con lazos de la misma marca. Nos acercamos a esa realidad, en la que el señor Yakamoto atraviesa una galería comercial mientras recibe todo tipo de mensajes personalizados, teniendo como protagonistas a Lexus, American Express o Guinness: «John, lo que necesitas ahora es una Guinness».

Independientemente de cómo sea el tipo de mensaje lanzado o desde qué medios o soportes se haga, Internet es la piedra angular de todo este proceso de cambio. Es el laboratorio en el que anunciantes y usuarios experimentan e interactúan, en una situación diametralmente opuesta a la del un consumidor naif, pasivo y primerizo que ya es historia. Internet dibuja un escenario en el que la Red está basada en la conversación, en el evento social de la Web 2.0, donde las claves resultan ser las '4c' definidas como compartir, conversar, comunicar y cooperar. La incidencia publicitaria de toda esta situación, es apuntada por Beelen (2009, p. 2): «¿Cuál es el efecto de una campaña publicitaria en un mundo donde cada consumidor tiene

acceso inmediato a todos los datos sobre cualquier producto dado? ¿Cómo podemos alcanzar a estos consumidores en un entorno de medios que consiste en millones de *blogs* personales y de televisión en tiempo diferido? ¿Cuál es el papel del *marketing* en esta situación? [...]. Algo está tomando vuelo y es imposible detenerlo. Y forzará a la publicidad a reinventarse en varios aspectos».

Según estadísticas del *Interactive Advertising Bureau* y *Pricewaterhouse Coopers*, las predicciones apuntan a que en 2012 la publicidad *on line* alcanzará, tanto en EEUU como en el resto de Europa, una inversión de 16.000 millones. En este contexto, el modelo publicitario basado en la interrupción tiene los días contados.

La publicidad en la nueva televisión interactiva

A tenor de lo expuesto, el que ha sido medio rey de comunicación de masas y de inversión publicitaria por excelencia -la televisión- pierde peso de cara a su influencia publicitaria como consecuencia de la influencia de la Red.

Cuando a finales de la década de 1980 aterrizaron en España las televisiones privadas, nada hacía presagiar que ese sería tan sólo el principio de un proceso de cambios que se sucederían a un ritmo vertiginoso. El binomio televisión-publicidad de entonces era indisoluble; hoy la situación dista mucho de aquella, por -entre otras causas- el problema de la saturación, que ha ido generando un rechazo sistemático por parte del consumidor hacia los mensajes comerciales convencionales en el medio.

Ahondando en este sentido, hay que añadir que la eficacia de la publicidad televisiva es inversamente proporcional al aumento de canales entre los que el espectador puede elegir consumir su programación. Cada vez hay más opciones pero cada iniciativa tiene menos audiencia. El *prime time* televisivo está dando paso al *my time*: cada espectador ve lo que quiere, cuando y donde quiere. En este sentido, el 12 de mayo de 2009 *Antena 3* se convirtió en la primera cadena generalista española en ofrecer los nuevos servicios de la Web 3.0, denominada web semántica, que permite a los telespectadores ver su programación favorita cuando quieran (gracias a los redifusores en Internet), como quieran (en casa, en la oficina, en la calle) y donde quieran: la pantalla de televisión, el teléfono móvil, la TDT a través de sus dos canales (*Antena 3 Neox* y *Antena 3 Nova*) o la página web en Internet. Es decir, en sus tres pilares: la televisión, el ordenador y el móvil.

Así las cosas, los anunciantes saben que los cientos de canales y servicios que ofrecen hacen muy difícil acceder a las grandes audiencias de las que antes disfrutaban. De hecho, los sistemas digitales incluyen grabadoras de vídeo digital (DVR), que permiten a los televidentes eludir los anuncios convencionales.

Pero si bien los hábitos de los espectadores están en pleno proceso de cambio, la necesidad de anunciar productos continúa, de ahí que lo que esperan los anunciantes sea la convergencia de un solo canal en cada hogar que incluya televisión, PC, DVD, DVR, consola

de juego etc. Las diferencias entre ordenador, Internet y canal de televisión están cada vez más diluidas. Lo relevante es ahora, por tanto, captar la atención del espectador en este nuevo escenario. Si el espectador huye de la publicidad convencional, la solución es revestir el mensaje comercial, insertándolo en nuevos espacios. En definitiva, crear nuevas formas publicitarias para llegar a un *target* cada vez más escurridizo y con más posibilidades de consumir una televisión sin publicidad intrusiva. Nueva publicidad pensada con la misma celeridad con la que los espectadores buscan saltarse el mensaje publicitario.

En este sentido, la TDT abre nuevas posibilidades de futuro. La posibilidad de interactuar con el mensaje es la consecuencia de la digitalización y de la convergencia entre la televisión, la informática y las telecomunicaciones. Como afirma Madinaveitia (2005, p. 154), «parece que la interactividad, el *t-commerce* (la venta directa a través de la televisión), la publicidad bajo demanda, la publicidad a cambio de eventos, la *permission advertising* -aceptar la publicidad a cambio de reducir los pagos en el abono- o cualquiera de las fórmulas propuestas tanto para las nuevas televisiones como para Internet, el gran medio convergente, tienen unas claras posibilidades de desarrollo».

El triunfo del *brand placement*

En este contexto, el receptor puede no limitarse a recibir, sino que usa, utiliza, manipula y experimenta, relacionándose a un nivel mucho más profundo con la serie, programa o *spot*. Ésta es la razón del triunfo de formas publicitarias que van más allá del esquema tradicional de comunicación. Un claro ejemplo es el *brand placement*, modalidad publicitaria consistente en la ubicación e integración de marcas en un contexto de ficción -ya sea cine, literatura, videojuegos o teatros³- que trata de naturalizar la evidencia de que la vida está llena de marcas. Su inversión en 2005 llegó a 3.450 millones de dólares, de los que 1.880 fueron a televisión y 1.250 millones a cine. En 2010 se estima que la inversión sea de 6.300 millones de euros (Del Pino & Olivares, 2006, p. 76).

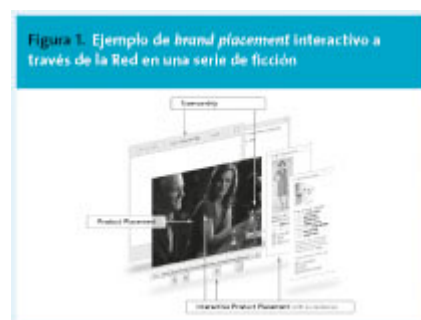
En la pequeña y en la gran pantalla la relación entre marcas y sociedad se contextualiza en los escenarios de ficción recreados en series y películas. En la medida en que la relación marcas-personajes-contexto fílmico se produzca de manera natural y sin estridencias, el anunciante estará enviando un mensaje a su *target* desde el que puede ser su programa favorito. Hasta hace poco este mensaje era unidireccional, pero hoy las nuevas posibilidades de interactuar con el producto integrado en la acción abren un mundo de posibilidades para el anunciante y para el espectador. Se trata de establecer un diálogo, porque la publicidad, para que sea efectiva, debe ser dialogada, estar basada en un parlamento bidireccional en el que las marcas hablan y el consumidor responde. Blanco (2005, p. 197) introduce el concepto de diálogo en este contexto: «En cualquiera de sus modalidades, la comunicación publicitaria se caracteriza por la búsqueda constante de innovación y eficacia [...]. En esta investigación de espacios y formas de relación, los publicitarios, los medios y las propias empresas intentan aproximarse cada vez más a un nuevo usuario, más exigente, racional y fragmentado. En televisión, las grandes campañas publicitarias ceden a estrategias que integran formatos convencionales y no convencionales, y que pretenden construir una relación de 'diálogo' con el consumidor».

Esta interacción aporta un canal de retorno efectivo que se vuelve instantáneo en muchas ocasiones. Ya no hablamos de simples espectadores sin más, sino de usuarios que, en el caso del *brand placement*, están viendo la televisión, en ella una serie o un programa determinado y en ellos un producto con una marca clara y un claro mensaje.

En España, tanto a nivel nacional como comunitario y local, aún no podemos hablar de la existencia de esa interacción con respecto al *brand placement*, que ya es una realidad en otros países en los que la innovación se extiende incluso a la forma en que se integran las marcas en la ficción: digitalmente. Es la digital brand integration, un futuro ya presente gracias al cual no es necesario grabar la escena con el producto físicamente presente, sino que éste se añade posteriormente en tareas de postproducción.

3 Una definición más exacta sería la que sigue: (del Pino & Olivares, 2006, p. 55): «El *brand placement* es toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca [...], en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita».

En mayo de 2006 se lanzó exclusivamente por Internet la miniserie *In men we trust*, una comedia con tintes románticos para ser descargada en PC o iPod. La novedad de este producto audiovisual reside en algo que la hace única: el reproductor de vídeo o interfaz. La interacción entre espectadores -usuarios- y los productos colocados en la serie es sólo cuestión de un clic. Es posible conocer el precio de la ropa de los actores, las características o la dirección del bar donde se desarrolla la acción, la compra *on line* o el envío por correo electrónico a un amigo. Todo ello gracias al *placement* interactivo, la *killer application* de la televisión interactiva que, por supuesto, permite ver la serie sin interrupción alguna (ver figura 1).



Una vez que en España se incorpore la posibilidad de interactuar con el *brand placement*, esta modalidad publicitaria será absolutamente completa. Llegado este punto podremos considerar como historia de la televisión -de nuestra televisión- los momentos vividos en el placement de series míticas como *Farmacia de Guardia* o *Médico de Familia*. En ellas, los momentos de presencia de marcas de manera pasiva permanecen en el imaginario colectivo. Una mesa repleta de productos de marca identificable, un frigorífico que al abrirse dejaba ver un

despliegue de productos en su interior, vehículos cuya marca se exhibía impúdicamente en un primer plano...La necesidad del anunciante de llegar a su *target* parecía justificar cualquier acción de *placement*, aun cuando éstas eran contraproducentes, abusivas y sobre todo, poco integradas.

Pero no debemos obviar que al hablar de *brand placement* y sus posibilidades de interacción en el marco de la televisión digital nos referimos sólo a una de las muchas manifestaciones que esta modalidad publicitaria ha ido adquiriendo a medida que evolucionaba. En este sentido, merecen también especial atención el *advertainment* -también llamado *brand content*-, el *advergaming* o el *brand on demand*, calificados como nuevos escenarios para la publicidad audiovisual. A ellos dedicamos el epígrafe siguiente.

El usuario ante el *advertainment* y el *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. El reto de la publicidad es, por tanto, «romper los efectos negativos de la saturación publicitaria buscando nuevas formas de provocación que estimulen las neuronas del consumidor» (Altarriba, 2007, p. 15).

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 denominado *marketainment*, *branded entertainment* o *advertainment*-.

El *advertainment* 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, p. 16). 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 la marca.

Las primeras formas de *advertainment* son anteriores a la actual revolución digital. García (2007, p. 73) explica cómo la sociedad americana de la década de 1930 nada tiene que ver con la de hoy, pero ante la necesidad del anunciante de seguir estando presente con sus mensajes -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 por ciento 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. Nacía 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 fórmulas que en los últimos cincuenta años han asegurado la recepción del mensaje han perdido su eficacia.

Con el comienzo del nuevo siglo, y al albor 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, creó de la mano de la agencia publicitaria Fallon su propia productora, *BMWfilms.com*. La idea era realizar una serie de cortometrajes que sólo 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 especial⁴. Para cuando BMW cerró oficialmente el sitio, el 21 de octubre de 2005, los usuarios habían visto más de 93 millones de películas (Del Pino, 2006, p. 208).

Siguiendo la iniciativa de la marca bávara, la firma italiana Pirelli presentó su división *Pirellifilms*, con la que entró en el campo de los más destacados proveedores de entretenimiento. Pirelli presentó una nueva idea mediante la cual pretendía 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 por ciento 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 de la 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’⁵.

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 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 (*MarketingNews.es*, 2008).

Una estrategia en auge

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 a 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 MediaMarkt, Trina, Cajamadrid, Movistar o Albal, 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 lo más importante- 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 vencedora de la dura competición que se vive con respecto al mercado del ocio.

Conclusiones

Los medios de comunicación masiva siempre han estado sujetos a cambios a lo largo de su historia. Algunos de ellos han sido de tipo económico, otros han sido sociales o culturales, pero es en el plano de las innovaciones tecnológicas donde nos encontramos en pleno proceso de adaptación: se ha pasado de una comunicación lineal a otra en la que el diálogo es ya una realidad.

Internet se ubica en el centro de este proceso, como Red de redes y revulsivo social, dando paso a espacios digitales abiertos de gran valor para, entre otros agentes, el anunciante. Los medios sociales –*blogs*, redes, foros- representan la posibilidad de interactuar con estrategias novedosas y de innovar ilimitadamente para llegar al usuario, hasta el punto de, en un plano publicitario, no sólo apoyar la marca, sino también prescribirla a otros usuarios.

Para ello, los publicitarios necesitan insistir en la idea de la marca, redondear su significación, usar distintos canales en donde 'integración' es la palabra talismán, entendida como una unión para mostrar las varias dimensiones de una marca (Bravo, 2008, p. 11). La Red de redes, por tanto, sumergida en una vorágine de cambios que la hacen cada vez más dinámica y participativa, siendo por ello pieza clave de nuevas corrientes de comunicación e interacción entre los individuos.

La certeza de que la conexión, la interactividad y la personalización de la publicidad son tres de las claves sobre las que se basa el nuevo discurso publicitario ya no se cuestiona. «El negocio publicitario es digital», fue la rotunda afirmación que se extrajo en una reciente edición del *AdForum Worldwide Summit*⁶. Una particularidad para un negocio muy grande que puede dejar de ser un gran negocio si no se apuesta por la innovación, por la integración y por la nueva forma en que se ha de mirar a un consumidor que nada tiene que ver con el de años atrás.

La nueva publicidad, es *hypertargeting* (Ros Diego, 2008, p. 22), ofreciendo a los anunciantes una segmentación detallada de usuarios de todo el mundo. Según afirma Schwartz, presidente y CEO de Sun Microsystems, nos encontramos en la era de la participación, heredera directa de la era de la información.

Por esta razón, 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 ambas partes, anunciantes y usuarios; los dos -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 a sí misma, moviéndose entre la revolución y la oportunidad que supone el escenario hacia el que caminamos y en el que, de hecho, ya nos encontramos.

4 Los títulos de las producciones eran *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).

5 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.

6 AdForum Summit, celebrado en Nueva York en octubre de 2007, donde los máximos

responsables mundiales de grupos publicitarios y agencias de publicidad insistieron ante los miembros de destacadas consultoras que operan en los mercados más desarrollados, cómo los avances tecnológicos estaban dejando anticuados los tradicionales esquemas de la industria publicitaria. Otra de las grandes conclusiones fue hacer hincapié en cómo la tecnología lo está cambiando todo.

Bibliografía

Altarriba, E. (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: Universidad Ramon Llull.

Beelen, P. (2006, febrero). *Publicidad 2.0: Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro* [en línea]. Disponible en: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf> [Consulta: 2009, 4 de junio].

Bravo, J. (2008). Guerrillas publicitarias y arte en la calle. *Telos*, No. 77.

De Salas, I. (1998). *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo Ceu.

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

Dorrian, M. & Lucas, G. (2007). *Publicidad de guerrilla*. Madrid: Gustavo Gill.

Euro RSCG (2005). *Prosumer Pulse* [en línea]. Disponible en: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf> [Consulta: 2009, 4 de junio].

Euro RSCG Worldwide (2009). *¿Por qué donde va Vicente va la gente?* [en línea]. Disponible en: <http://www.eurorscg.es/noticias/img/prosumer.pdf> [Consulta: 2009, 4 de junio].

Fernández, E. (2005). *Hacia una hibridación entre la publicidad y la información en televisión. Actas del VI Foro de Otoño de la Comunicación. Propuestas para una comunicación de calidad*. Madrid: Fundación Complutense.

García, C. (2007). *El libro de Bob*. Madrid: Zapping; M&CSaatchi.

González López, A. (2002). *Nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Madrid.

Madinaveitia, E. (2005). No hay televisión sin publicidad. En Corporación Multimedia, *La nueva*

era de la televisión. Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España.

MarketingNews (2008, 27 de octubre). Novel Adventures, una serie *on line* dirigida a mujeres [en línea]. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/Noticias/Internacional/20081024003>

Ros Diego, V. (2008). *Branding en la era Web 2.0. Actas del IX Foro de Otoño de Comunicación*. Madrid: Edipo.

