

MANUELA CATALÁ Y ÓSCAR DÍAZ (COORDINADORES)

P U B L I  
C I D  
A D  
3 6 0°



# El factor tecnológico en el nuevo discurso publicitario: ¿se puede hablar de creatividad 2.0?

Marina Ramos Serrano

Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla

Javier Lozano Delmar

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Educación

Universidad Loyola Andalucía

## Resumen

Las tecnologías digitales están marcando el presente de la industria publicitaria en todas sus facetas, desde la investigación hasta la creatividad. Sin embargo, profesionales de las agencias, como Daniel Solana, consideran que se están desaprovechando las posibilidades que ofrecen la tecnología para captar la atención de los consumidores. Esto es, sus posibilidades para potenciar la estrategia creativa. Si a esto unimos el poder asumido por algunos usuarios gracias a las redes sociales, nos encontramos un panorama cada vez más complicado para conseguir su atención.

En este capítulo abordaremos cómo las tecnologías están afectando la concepción y construcción de los mensajes publicitarios. Desde una posición intermedia, entre el optimismo y escepticismo tecnológico, intentaremos dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿es la tecnología digital el Mesías que la comunicación publicitaria estaba esperando?, ¿está aprovechando la publicidad las posibilidades tecnológicas?, ¿se podría hablar de creatividad 2.0?

**Palabras clave:** creatividad publicitaria, nuevas tecnologías digitales, redes sociales, Internet, hibridación de géneros, *branded content*, digital, interactividad, prosumidor.

## 1. *Beyond Possibilities*. Cambios tecnológicos y transformaciones mediáticas

Desde finales del siglo XX asistimos a una creciente diversificación de soportes audiovisuales y a una transformación de los medios de comunicación. De este modo, como explican Amorós y Fontán (2010), el ritmo vertiginoso de los avances tecnológicos en el campo audiovisual ha generado una diversidad de medios, producciones, soportes, formatos, etc. Con ello, el consumo de imágenes se ha trasladado (o ampliado) a diversos medios electrónicos como la televisión, el vídeo o el ordenador, pasando por toda una serie de nuevas pantallas de visionado: desde las de celuloide a las electrónicas, desde Internet a la telefonía móvil, medios interactivos etc. (2010). Cada nuevo soporte se aproxima al receptor de una forma diferente y modifica el cómo, el cuándo y el dónde se reciben (y consumen) los contenidos.

Igualmente, gracias a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y los procesos de convergencia tecnológica, se ha producido un cambio de la antigua sociedad de comunicación de masas a la actual sociedad en red (López, Toural y Limia, 2011: 625-626). Esta sociedad red se define según Manuel Castells (2011: 27) como aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica.

Como indican Gianvito Lanzolla y Jamie Anderson: «La incorporación de las nuevas tecnologías, y de la banda ancha en particular, está cambiando el modo en el que las personas interactúan y consumen contenidos» (2008: 73)[1]. Utilizando Internet como plataforma de difusión principal, la tecnología digital está transformando por completo varias de las industrias más importantes de nuestra sociedad: «Las nuevas tecnologías han posibilitado la transformación de diferentes tipos de contenido (un programa de radio, un libro, una revista, una canción, una llamada de teléfono) en información digital» (2008: 73)[2].

Internet se transforma, de este modo, en uno de los principales medios de comunicación que integra, a su vez, los demás medios de comunicación. Como bien comenta Andy Hart (2012): «La era digital conecta a los medios tradicionales y los nuevos formatos mediáticos que a su vez se convierten en catalizadores para miles de medios más». De esta forma debemos entender Internet como una plataforma centralizadora de medios. Gracias a la red, los contenidos se globalizan. Cualquier usuario puede acceder de forma instantánea y gratuita a cualquier contenido alojado en Internet independientemente de su ubicación geográfica.

Además, en los últimos años, el apogeo y éxito de la cultura digital ha abierto la puerta a nuevas formas de comunicación desconocidas hasta entonces. El contenido digital se consume en diferentes soportes electrónicos y la convergencia de medios y tecnología es una de las características principales de la sociedad actual. Así, por ejemplo, dispositivos como el iPhone o el iPad aúnan en un único instrumento todas las ventajas y características de un teléfono y un ordenador portátil. Esta convergencia genera, al mismo tiempo, un tipo de información digital que se hace móvil y es accesible desde cualquier lugar. La emergencia de los *smartphones* y el éxito de las *tablets* ha sustituido el monopolio de los ordenadores portátiles como principales dispositivos de información digital. Se tiende hacia formatos pequeños que siguen reuniendo (o mejorando) las características de los anteriores.

La aparición de la web 2.0 supone, al mismo tiempo, un nuevo cambio de paradigma en la comunicación en Internet y se beneficia de toda una serie de nuevos formatos y herramientas de comunicación (*blogs*, redes sociales, *podcasts*, *wikis*, sitios contenedores de vídeo y fotos, etc....) en la que conceptos como la interactividad, la inmediatez y la comunicación interpersonal juegan un papel fundamental (Lozano y Hermida, 2010).

Enrique Dans (2010), uno de los blogueros más influyentes en España, explica la evolución de Internet y el cambio que supuso el nuevo paradigma 2.0 en su libro social *Todo va a cambiar*:

La primera época de Internet, la de los años 90, posee todavía un marcado carácter unidireccional: los encargados de producir información eran aquellos capaces de manejar un lenguaje, el HTML, que aunque simple desde el punto de vista de sus estándares técnicos, no era manejado por el común de los ciudadanos [...] Se calcula que en torno al año 1996, Internet estaba compuesto por unos cuarenta y cinco millones de usuarios, que navegaban a través de unos doscientos cincuenta millones de sitios web propiedad, en general, de empresas e instituciones de diversos tipos. La actividad de esos cuarenta y cinco millones de usuarios se limitaba, en la mayor parte de los casos, a consultar información [...] Empezando aproximadamente en el año 2000, empezaron a aparecer en la web un cierto tipo de herramientas que permitían que cualquier persona generase una página en la red [...] En muy poco tiempo, se desarrollaron herramientas capaces de hacer que cualquier persona pudiese, independientemente de sus conocimientos de tecnología, utilizar la web para publicar textos, fotografías o vídeo, que alojaba en servicios en muchos casos gratuitos y de manejo absolutamente simple.

El concepto 2.0 propone, en definitiva, un renovado escenario, una nueva forma de comunicarse, relacionarse, experimentar y compartir (Cortés, 2009: 13). Esta redefinición de la red transforma la estrategia comunicacional unidireccional y obsoleta que existía entre el

emisor y el receptor en Internet (Lozano y Hermida, 2010). Como indica De Salas:

Los receptores de los medios de comunicación, los compradores, los consumidores, los trabajadores, los ciudadanos, los contribuyentes... Se encuentran en sus manos la capacidad de hacerse oír, proporcionar contenidos, innovar, crear valor y poder ser escuchado en un espacio virtual interconectado que se extiende por el mundo. (2009: 77)

En este entorno, cada vez son más los que comienzan a hablar del cambio tecnológico que parece estar sufriendo uno de los medios de comunicación convencionales: la televisión. De este modo, como comenta Anna Solana (2012), la pequeña pantalla parece estar integrándose en una nueva experiencia 2.0 en la que los espectadores comparten y comentan en directo sus programas favoritos a través de una «segunda pantalla» (*tablets, smartphones, ordenadores portátiles...*). En este sentido,

Twitter es la plataforma preferida para hablar de lo que se hace en los programas de televisión. Lo ponía de manifiesto el pasado mes de marzo un informe de Trendrr en el que se subraya que el sitio de microblogging concentra el 69% de los comentarios televisivos, la app GetGlue, el 16%; y Facebook, el 15% (2012).

Esta convergencia tecnológica está impulsando la emergencia de un nuevo mercado de aplicaciones (*apps*) y *gadgets* que tienen como objetivo ofrecer una nueva experiencia de visionado 2.0. Así, están surgiendo aplicaciones que permiten al receptor hacer *check in* en su programa favorito, transmitiendo a sus contactos su elección en la programación televisiva en ese mismo momento. De momento, la convergencia entre televisión e Internet necesita un dispositivo complementario a la televisión. Sin embargo, ¿qué ocurrirá cuando la propia TV se transforme en el dispositivo único que combina todo?, ¿cómo afectarán todos estos cambios tecnológicos en el negocio publicitario?, ¿pueden las agencias mantener el ritmo de este constante cambio tecnológico que está afectando no solo al consumo de publicidad sino, sobre todo, a la forma de recepción de los contenidos?

Teniendo todo esto en cuenta, el objetivo principal de este capítulo es abordar cómo las tecnologías están afectando la misma concepción y construcción de los mensajes publicitarios. Así, desde una posición intermedia, entre el optimismo y escepticismo tecnológico, intentaremos dar respuestas a las siguientes cuestiones: ¿es la tecnología digital el mesías que la comunicación publicitaria estaba esperando?, ¿hasta qué punto han comprendido las agencias y los anunciantes esta nueva forma de comunicación participativa 2.0?, ¿está aprovechando la publicidad las posibilidades tecnológicas que le ofrecen los diversos medios?, ¿se podría hablar de creatividad 2.0?

## **2. Reestructura del sistema publicitario**

Enrique Dans se preguntaba en su entrada del 30 de mayo de 2011, si las agencias de publicidad estaban llegando a su ocaso. Entre los motivos que aportaba, destacamos, por un lado, la facilidad de uso de algunas herramientas publicitarias que han favorecido la autogestión, especialmente en pequeñas y medianas empresas; y por otro, la desconfianza generada por un sistema de remuneración basado en los descuentos por la compra de espacios publicitarios. Sin embargo, una agencia de publicidad no debería ser una mera gestora de medios publicitarios sino una empresa experta en ofrecer soluciones comunicativas. Y es que la verdadera razón de ser de la publicidad es la estrategia y la creatividad, porque como indica Navarro Gutiérrez: «para el consumidor la creatividad es lo primero que percibe de los anuncios» (2007: 33).

Por este motivo, debemos hablar de cómo los cambios tecnológicos han modificado la estructura de las agencias de publicidad, ya que también han afectado en la forma de elaborar los anuncios. Así, mientras que las agencias de publicidad de servicios plenos se convertían en grandes empresas incapaces de adaptarse a los cambios, comenzaron a florecer pequeñas agencias alrededor de los nuevos medios y soportes. De este modo, a finales de los años noventa del siglo pasado, comienzan su andadura las agencias interactivas que, al principio, solo se encargaban de realizar piezas creativas desarrolladas para Internet o del diseño de sitios web. No obstante, a medida que Internet crecía en importancia, estas pequeñas agencias empezaron a integrarse en las grandes redes de agencias de publicidad bajo la idea —o más bien excusa— de la comunicación 360°. Son los primeros años del siglo XXI, en los que se pone de moda la creación de campañas publicitarias integradas y la creación de equipos creativos multidisciplinares.

En estos años la mayoría de las grandes agencias ya han incorporado expertos en medios digitales en sus equipos de trabajo. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, se trata de un cambio superficial que responde más a las demandas de los anunciantes que a un cambio de mentalidad. Por su parte, las agencias interactivas y las centrales de compra empiezan a comprender el alcance de los cambios digitales a partir de las primeras experiencias virales y sociales: comienza la era del «prosumidor» (productor + consumidor). Las agencias de publicidad comienzan a realizar campañas de publicidad en redes sociales con más o menos éxito, los equipos creativos empiezan a estar integrados no solo por programadores y expertos en diseño web, sino por usuarios expertos en redes sociales... De todo lo anterior se deduce que los nuevos profesionales publicitarios deben ser flexibles, para poder adaptarse a un entorno social y económico cambiante que exige personalidades proactivas, que se adelanten a los acontecimientos. Además deben tener conocimientos y habilidades muy diversas, no solo de carácter publicitario sino también de otras disciplinas, como la investigación de mercados, el arte o la tecnología, entre otras.

De algún modo, la publicidad siempre ha exigido profesionales multidisciplinares, pero la excesiva división del trabajo ha provocado rigidez creativa. En este punto, no se debe olvidar que uno de los principales motivos por lo que los anunciantes contratan las agencias, independientemente de su especialización, es por su creatividad. Pues bien, la creatividad por definición es flexible y multidisciplinar. Al mismo tiempo, la revolución digital ha obligado a los publicitarios a adaptarse a este nuevo entorno tecnológico, por lo que cada vez más se hace necesario profesionales que combinen aspectos creativos y tecnológicos.

### **3. ¿Creatividad 2.0?**

Si las tecnologías digitales han cuestionado la propia estructura de las agencias de publicidad, es lógico concluir que también están afectando a la estrategia y a la creatividad publicitaria y, por consiguiente, a la concepción y construcción de los mensajes publicitarios. Uno de los profesionales que, de forma más firme, ha puesto en tela de juicio el actual modelo publicitario ha sido Daniel Solana, director de Doubleyou. Internet se ha filtrado en todos los territorios de la publicidad, desde los medios tradicionales hasta los medios *below the line*. Y es que, según Solana (2011), la convergencia tecnológica provocada por Internet «se expresa tanto en el *qué* del mensaje, que es un asunto propio de la agencia creativa, como en el *cómo* y *dónde*, que son asuntos de la agencia de medios». Internet lo ha mezclado todo, y pone el acento en uno

de los principales problemas de la publicidad que los «[...] creativos [...] no quieren saber nada de medios, y [...] expertos en medios [están] profundamente alejados, y a menudo escépticos, de la creatividad» (2011).

Y es que las agencias creativas y, de alguna manera, algunas agencias de medios, han ignorado el poder interactivo de las tecnologías digitales, limitándose a aplicar las mismas metodologías de trabajo de los medios masivos y creando piezas o campañas publicitarias muy seductoras que solo disfrazan el problema comunicativo del cliente. Es decir, se hace uso de las tecnologías digitales pero sin pleno conocimiento de las posibilidades que ofrecen estas herramientas. Como comentaba Ferrán Adriá en la conferencia impartida en el Día C del Club de Creativos, «la creatividad es no copiar» (Jimeno, 2010). Sin embargo, hasta ahora, muchos se han acercado a Internet con una actitud convencional, copiando metodologías de trabajo de la publicidad en los medios masivos. De hecho, como comenta Fernando Polo (2010), socio director de estrategia de Territorio Creativo, una de las agencias [3] especializadas en marketing social, cuestiona el propio concepto de campaña:

No se trata de crear «grandes» campañas, de realizar enormes esfuerzos puntuales. Se trata de establecer una metodología para producir «creatividad» dentro de un equipo de trabajo multidisciplinar. No se trata de que la campaña sea un fin en sí misma, sino de que sea un medio para el fin, que no es otro que un objetivo de negocio. Hablamos de un trabajo continuo y ágil, no de un proyecto en *big bang*.

Por este motivo, Territorio Creativo propone una metodología de trabajo flexible y ágil que se pueda adaptar al ritmo vertiginoso de la comunicación actual, porque la clave es encontrar el modo de conectar con nuestro público, dentro y fuera de la red. Al mismo tiempo, esta convergencia está conformando un nuevo entorno de trabajo caracterizado por la convergencia de profesiones y competencias. Tanto anunciantes como agencias requieren nuevos perfiles multidisciplinarios o híbridos, especialmente en el ámbito de la creatividad publicitaria:

Los nuevos profesionales publicitarios deben ser flexibles, para poder adaptarse a un entorno social y económico cambiante que exige personalidades proactivas, que se adelanten a los acontecimientos. Además deben tener conocimientos y habilidades muy diversas, no solo de carácter publicitario sino también de otras disciplinas, como la investigación de mercados, el arte, la tecnología, entre otras [...] la revolución digital ha obligado a los publicitarios a adaptarse a este nuevo entorno tecnológico, por lo que cada vez más se hace necesario profesionales que combinen aspectos creativos y tecnológicos (Ramos, 2008).

Pero estos cambios tecnológicos también pueden ser utilizados para facilitar el trabajo estratégico y creativo de las agencias. De este modo, las TIC también ofrecen a los creativos publicitarios una inagotable fuente de inspiración que puede ser utilizada de muy diversas maneras. Por ejemplo, el Sistema Interactivo de Asistencia a la Ideación SINAID, desarrollado por el Grupo de Investigación de Tecnologías Interactivas (GTI) de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, está trabajando en una herramienta de asistencia para creativos y *planners* en la generación de ideas para contenidos de estrategia y comunicación. A partir de la introducción de conceptos clave del *briefing*, el sistema, conectado a Internet, recupera textos, frases o comentarios de los usuarios, según los parámetros de búsqueda. Aunque todavía está en fase de prueba, el sistema, presentado en el VI Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria, parece una fuente de inspiración poderosa para creativos. Aunque hay que recalcar que el factor humano es imprescindible para dar sentido a los resultados de las búsquedas, según sus creadores. SINAID es solo una herramienta que aporta estímulos para la inspiración o ayuda a superar fases de bloqueos creativos, pero no

sustituye el trabajo de la agencia que es encontrar la idea o concepto creativo original y líquido.

Porque, la creatividad es, y ha debido ser siempre, *transmedia*, o líquida (Solana, 2010). Concebir el concepto creativo independientemente del medio porque el consumidor no distingue entre campañas *online* y campañas *offline*. De este modo, podemos decir que la convergencia tecnológica está ofreciendo la oportunidad al negocio publicitario de reencontrar su lugar: la estrategia creativa. Para ello, la creatividad debe ser elástica para conseguir entretener y conversar con el público. Debemos pensar en crear experiencias que entretengan al consumidor, que permitan establecer un diálogo con este y conversar con la marca. Entretener significa crear una pieza creativa que, por sí misma tenga interés, ya sea en forma de *spot*, de vídeo viral en YouTube o cortometraje audiovisual... Y conversar supone asumir cierta pérdida de poder y una continua revisión de los conceptos creativos. De acuerdo con el estudio realizado por Hart (2012): «los consumidores quieren publicidad que sea relevante, consistente y que esté conectada a “experiencias” y “contenidos” en sus pantallas [y] para hacer esto, el mundo de la publicidad necesita saber qué está haciendo la gente, con qué aparatos, dónde y por qué». Por ello, Ramón Castillo de Double You (2012) afirma que si queremos hacer «productos comunicacionales comestibles, nuestras referencias deben estar en el mundo del cine, en el sector editorial o en la televisión». En definitiva, la comunicación publicitaria se está acercando cada día más a la industria del entretenimiento, para encontrar un modelo para producir contenidos interesantes que generen conversación, como una película o una serie de televisión.

Un buen ejemplo de todo esto son las campañas de Coca-Cola basadas en el concepto creativo de la felicidad. El entretenimiento y conversación que ha sabido utilizar la marca a través de este concepto no solo se refleja en los distintos *spots* tradicionales emitidos en televisión, sino también a través de otras acciones más interesantes como, por ejemplo, el congreso de la felicidad. Sin embargo, no todas las marcas y anunciantes están asumiendo este modelo, y, muchas, se limitan a buscar seguidores como anteriormente se buscaba conseguir GRP.

#### **4. Tendencias actuales en creatividad publicitaria**

El nuevo entorno tecnológico y la evolución del proceso comunicativo están transformando, por tanto, la forma en que la comunicación publicitaria se dirige a su público. La creatividad publicitaria debe de aproximarse al consumidor con ideas y conceptos que impliquen un tipo de comunicación interactiva y personalizada. Promover el uso de campañas publicitarias que se conformen como auténticas experiencias para el consumidor, de tal forma que este pueda participar y vivir la marca. A continuación, vamos a ilustrar esto con tres ejemplos de ideas creativas líquidas que se caracterizan, precisamente, por generar entretenimiento, potenciar el diálogo y la comunicación con el consumidor, y por un uso consciente de las nuevas herramientas tecnológicas.

El primero de los ejemplos corresponde a una acción publicitaria desarrollada por Atrápalo en 2011. Lucas Jatobá, un brasileño que había estado viviendo tres años en Barcelona decidió despedirse de la ciudad mediante una curiosa acción. Lucas compró diez entradas de teatro y las introdujo en diez sobres que envió al cielo de la ciudad catalana atados a media docena de globos de helio. La idea era regalar un poco de ilusión y compartir la experiencia de sus

vivencias en Barcelona mediante una serie de regalos caídos del cielo. Cuando Atrápalo descubrió esta iniciativa, se puso rápidamente en contacto con Lucas para ayudarle a llevar a cabo su idea. Atrápalo junto con la agencia de publicidad Double You diseñaron una acción de comunicación idéntica a la planteada por Lucas pero incrementando el número de entradas (ahora compradas a través de Atrápalo y en forma de bono de la compañía) y globos. De este modo, unas cien entradas y más de un centenar de globos sobrevolaron Barcelona ante los ojos incrédulos de los viandantes.

El resultado de esta simpática acción se materializó en un vídeo publicado en YouTube que rápidamente se transformó en contenido viral en redes sociales, *blogs* o *webs*, convirtiendo, de esta forma, una idea inicial sin propósitos comerciales en una interesante acción desde el punto de vista publicitario. En el [vídeo](#), se explica brevemente la historia y la idea de Lucas y cómo la lleva a cabo, introduciendo su mensaje y las entradas de teatro en cada uno de los sobres que posteriormente ata a unos globos de helio. El documento muestra también a los barceloneses recogiendo los regalos, con una mezcla de ilusión y sorpresa, y termina con unas palabras del propio Lucas en forma de títulos: «Adiós Barcelona. Muchas gracias por todo. Y muchas gracias a Atrapalo.com por ayudarme».

Lo que resulta realmente interesante en este ejemplo, es la forma en la que Atrápalo se hizo eco de la idea de Lucas y decidió participar y ayudarle a desarrollarla. En este sentido, el logro de Atrápalo fue el de identificar rápidamente una idea creativa bastante inusual y atractiva que coincidía perfectamente con los valores de su marca y la conectaba con una acción comunicativa divertida, emotiva y diferente. En este sentido, Lucas es ese prosumidor que utiliza las redes sociales para compartir experiencias personales, y los creativos de Double You los que han aprovechado esta idea para conectarla con su mensaje publicitario. Se demuestra el gran potencial de Internet para conseguir inspiración y recabar noticias que, con un buen planteamiento estratégico y creativo, se puedan reciclar en mensajes publicitarios originales.

En la sociedad 2.0 en la que vivimos, una buena idea creativa no tiene por qué surgir directamente de la propia agencia sino que el origen, o emisor del mensaje, puede ser un ciudadano cualquiera que se transforma, inmediatamente, en el creador de la campaña publicitaria. Se trata, en definitiva, de un ejemplo de *User Generated Content* (UGC) que «se refiere a los sistemas de colaboración donde el usuario no se limita a navegar entre las informaciones producidas por otros sino que se convierte él mismo en productor» (Delgado y Jiménez, 2007: 945). En este caso, además, el resultado supone una experiencia entretenida y divertida que vincula emocionalmente a la marca de Atrápalo con las ilusiones del protagonista de la idea.

El segundo ejemplo corresponde a Domino's Pizza, una de las compañías que ha sabido gestionar más de una situación de crisis de marca en Internet. En este sentido, es de destacar la honestidad de Domino's en sus respuestas públicas mediante pequeños anuncios o vídeos publicados en sus perfiles sociales. En la mayoría de ellos, el propio presidente de la compañía, Patrick Doyle, se disculpa públicamente por los errores cometidos, intentando limpiar la imagen de Domino's Pizza y desvincularla de los casos aislados que se publican en Internet y que perjudican a la marca. Así por ejemplo, a finales de 2009, ante los numerosos comentarios que estaban surgiendo en diferentes redes sociales sobre la calidad de las pizzas, Domino's decidió que, efectivamente, era el momento de cambiar el modo de hacer sus pizzas o, al menos, reinventar algunos ingredientes y mejorar el producto final, iniciando la campaña

que denominaron *Domino's Pizza Turnaround*. El resultado se expresó a modo de [spot en su canal de YouTube](#) donde se documentaba todo el proceso de renovación de la pizza, demostrando cómo Domino's concedía una importancia especial a los comentarios de los consumidores.

Otra de las crisis de la marca se produjo cuando dos empleados de una sucursal de Domino's en Carolina del Norte subieron a YouTube un vídeo en el que se mostraba cómo jugaban con los ingredientes de las pizzas. Este [vídeo](#), que trascendió Internet y las redes sociales, convirtiéndose en noticia en los medios convencionales, puso en duda la imagen y condiciones sanitarias de Domino's. Cuarenta y ocho horas después, el presidente de la compañía publicó un [vídeo](#) en las redes sociales en el que se disculpaba personalmente por lo ocurrido y declaraba que ya se habían tomado medidas contra los dos empleados.

Por último, queremos destacar otra arriesgada acción comunicativa llevada a cabo por Domino's para hacer frente a las críticas realizadas por los propios consumidores en el sitio web [www.showusyourpizza.com](http://www.showusyourpizza.com). Esta web es el centro de una de las iniciativas de Domino's para tener en cuenta la opinión de sus consumidores. La web funciona a modo de galería fotográfica permitiendo que los consumidores puedan subir fotos de sus pizzas y premiando a las mejores instantáneas con la posibilidad de aparecer en el próximo anuncio de la compañía. Mediante esta estrategia, es el propio consumidor el que contribuye a la creación de la campaña publicitaria y es un buen ejemplo de UGC. El consumidor se transforma de esta forma en prosumidor del mensaje comercial de Domino's.

Sin embargo, este sistema social también permite que algunos usuarios puedan enseñar al resto de consumidores fotos de sus malas experiencias, lo que redundaría en el compromiso de la compañía con los consumidores. De esta forma, los usuarios se convierten también en «vigilantes» de la estrategia de la compañía. Esto es lo que ocurrió cuando un consumidor subió una foto que mostraba cómo una pizza había llegado a su casa con el queso derretido y pegado a la caja de cartón que la contenía. En este caso, el presidente de la compañía, una vez más, decidió aparecer públicamente en un anuncio televisivo. En este anuncio, Doyle se disculpaba por la forma en que se había recibido la pizza y alegaba que: «No es aceptable», «Hacemos las cosas mejor» y «No deberías recibir algo así de Domino's». Tras esto, Sam Fauser, chef de Domino's, se presentó en el domicilio del consumidor con dos nuevas pizzas y un cheque por valor de 500 dólares en Domino's. Esta visita se grabó en vídeo y, posteriormente, se publicó en las redes sociales de Domino's convirtiéndose rápidamente en un vídeo viral que demostraba la honestidad y transparencia de Domino's. En definitiva, el ejemplo se trata de un uso estratégico de las redes sociales para implicar a los usuarios en el desarrollo y mantenimiento de un nuevo rumbo empresarial.

Para finalizar, analizaremos un tercer ejemplo que se constituye como uno de los casos de publicidad interactiva más interesante de los últimos años: la campaña publicitaria realizada por la agencia Buzzman para la marca Tipp-Ex. En este caso, la agencia decidió utilizar la plataforma de *videosharing* YouTube como eje central de su acción comunicativa. En lugar de utilizar el sitio como plataforma de distribución de vídeos, la agencia decidió diseñar una campaña interactiva en la que el receptor interactúa con el propio vídeo. De este modo, a mediados de 2010 creó un [vídeo](#) que narraba la historia de un oso que invadía el campamento de un cazador. Cuando este lo descubre, la acción se pausa y aparece en pantalla un menú con dos botones que invitan al espectador a elegir entre «Disparar al oso» o «No disparar al oso», recordando a los libros de «Elige tu propia aventura».

Independientemente del botón en el que se haga clic, el vídeo de YouTube redirige a una nueva página ([Tipp-Ex Experience](#)) donde aparece un nuevo vídeo en el que el cazador se niega a disparar al oso. Así, sirviéndose de un corrector tipográfico Tipp-Ex, el cazador decide borrar la palabra «dispara» del título del vídeo («Un cazador dispara a un oso») e invita al receptor-espectador a escribir lo que quiera para reescribir la historia. Y es aquí donde las opciones se disparan. El espectador puede introducir todo tipo de palabras (amar, comer, jugar...) que conllevan, por supuesto, la reproducción de un vídeo mostrando los acontecimientos derivados de tal acción. De esta forma, gracias a Tipp-Ex y a la *Tipp-Ex Experience*, el receptor es capaz de poner en práctica la utilización del corrector tipográfico para corregir, precisamente, el vídeo original.

En líneas generales, lo que plantea esta acción es una nueva forma de hacer publicidad utilizando una plataforma de vídeo como es YouTube. De este modo, mediante una estrategia de diseño digital innovadora y diferente, se utiliza el sitio social para distribuir contenidos interactivos con los que el receptor puede actuar, diferenciándose de campañas convencionales que utilizan YouTube únicamente como un sitio contenedor de vídeos, como una especie de «televisión de la compañía» donde colgar los spots de la marca. El logro de esta campaña publicitaria es, precisamente, desafiar el uso clásico y tradicional de YouTube y pensar un concepto creativo que aproveche de forma más efectiva las auténticas posibilidades del medio. La *Tipp-Ex Experience* alcanzó rápidamente un alto número de visitas y la viralidad del vídeo se vio potenciada gracias a la publicación y difusión en redes sociales. La *Tipp-Ex Experience* se transforma, de esta forma, en un auténtico contenido de entretenimiento que conecta perfectamente con la marca y sirve como anuncio de la misma (*advertainment*). Además, puede considerarse que este anuncio interactivo funciona como una especie de videojuego con el que el receptor puede interactuar, jugar y navegar a través de las diferentes posibilidades que se ofrecen (*advergaming*).

Una campaña de este tipo es un éxito creativo que potencia el uso de las nuevas herramientas tecnológicas y que sitúa al receptor en el punto central de la campaña al transformarse, rápidamente, en el propio emisor 2.0 del mensaje compartiendo, retuiteando y pulsando «me gusta» a través de las redes sociales.

En abril de 2012, la agencia Buzzman estrena en YouTube una especie de secuela de su primera *Tipp-Ex Experience*. En este caso, el vídeo se titula [Hunter and bear's 2012 birthday party](#) y muestra la celebración del cumpleaños del oso en 2012. De repente, en medio de la celebración, vemos como un meteorito se aproxima a la Tierra y aparece un menú con dos botones que conducen a una nueva pantalla en la que podemos reescribir el año del cumpleaños, modificando 2012 por cualquier otro año para, de esta forma, salvar a sus protagonistas. Dependiendo del año elegido se mostrarán diferentes vídeos de celebración del cumpleaños del oso, adaptados al periodo histórico. De nuevo, una brillante estrategia de publicidad en medios digitales que mantiene el concepto creativo de la anterior, y que aprovecha las posibilidades interactivas de YouTube para destacar la ventaja del producto: reescribir una historia. Porque debemos recordar que la creatividad líquida está al servicio de la estrategia.

## 5. Autoevaluación

Tras la lectura del texto, a continuación se ofrecen una serie de preguntas que funcionan a modo de reflexión y debate sobre lo planteado en las anteriores líneas:

1. ¿Cuáles son los cambios tecnológicos más importantes de los últimos años y cómo ha afectado a la comunicación publicitaria?
2. ¿Cómo se define la figura del prosumidor?
3. ¿Qué es el *User Generated Content* (UGC) y cómo puede aplicarse a la publicidad?
4. ¿Qué quiere decir la expresión «La creatividad es, y ha debido ser siempre, transmedia, o líquida»?
5. Intenta pensar en tres ejemplos que funcionen de una forma similar a los propuestos en el apartado cuatro. Es decir, un ejemplo de campaña publicitaria que genere entretenimiento; otro que potencie el diálogo y la comunicación con el consumidor; y, por último, otro en el que se demuestre un uso diferente e innovador de las nuevas herramientas tecnológicas, utilizando todo su potencial.
6. ¿Puedes pensar en algún ejemplo de campaña publicitaria de los últimos años que aúne los tres principios planteados en la anterior pregunta?

SOLUCIONES:

1. Algunos de esos cambios son:

- La diversificación de soportes audiovisuales y la transformación de los medios de comunicación. Cada nuevo soporte se aproxima al receptor de una forma diferente y modifica el cómo, el cuándo y el dónde se reciben (y consumen) los contenidos.
- El cambio de la antigua sociedad de comunicación de masas a la actual sociedad en red.
- La aparición de Internet como uno de los principales medios de comunicación que integra, a su vez, los demás medios de comunicación.
- La convergencia de medios y tecnología es una de las características principales de la sociedad actual.
- La aparición de la web 2.0, que cambia el proceso comunicativo y concede un nuevo rol al receptor que se transforma en el centro del mensaje.
- El surgimiento de un nuevo modelo de televisión social, que está impulsando la emergencia de un nuevo mercado de aplicaciones (*apps*) y *gadgets* que tienen como objetivo ofrecer una nueva experiencia de visionado 2.0.

2. El prosumidor es una nueva figura que surge en el proceso comunicativo 2.0 y que implica una combinación de los roles clásicos del consumidor y el productor. El prosumidor es un consumidor que consume y produce contenidos al mismo tiempo. Aplicado a la comunicación publicitaria, el prosumidor es aquel consumidor que se relaciona con la marca y establece un diálogo con ella, ya sea mediante la creación de contenido o participando en la difusión de su mensaje. Ahora bien, sus comentarios

pueden ser tanto positivos como negativos.

3. Se refiere a los sistemas de colaboración donde el usuario no se limita a navegar entre las informaciones producidas por otros sino que se convierte él mismo en productor. Podemos hablar de UGC cuando el prosumidor participa en la campaña publicitaria de una determinada marca creando contenido para esta, como ocurre en el caso señalado de Domino's Pizza y su web [www.showusyourpizza.com](http://www.showusyourpizza.com).
4. Se trata de concebir el concepto creativo independientemente del medio, porque el consumidor no distingue entre campañas *online* y campañas *offline*. Para ello, la creatividad debe ser elástica para conseguir entretener y conversar con el público independientemente del medio de comunicación elegido.
5. Para responder a esta cuestión, recomendamos visitar los siguientes sitios web donde pueden encontrarse numerosos casos de estrategias publicitarias actuales: <http://www.puromarketing.com/>, <http://www.marketingdirecto.com/>, <http://www.periodicopublicidad.com/>, o <http://www.prestigiaonline.com/blog/>.
6. De igual modo que en la pregunta anterior, puedes encontrar la solución en los sitios webs recomendados.

## Bibliografía

- [Amorós, A. y Fontán, M.<sup>a</sup> O. \(2010\): «Soportes y formatos en la nueva producción audiovisual. Evolución. Características. Tendencias», II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010: Comunicación y desarrollo en la era digital.](#)
- Castells, M. (2011): «Informativismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica», Castells, M. (ed.): *La sociedad red: una visión global*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 27-75.
- Castillo, R. (2012): «Conferencia inaugural», presentada en el VI Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria, abril, Barcelona.
- Cortés, M. (2009): «Bienvenido al nuevo marketing», Sanagustín, E. (dir.): *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*, Bubok Publishing, pp. 6-23.
- [Dans, E. \(2010\): «La evolución de la comunicación», \*Todo va a cambiar\*.](#)
- [——— \(2011\): «¿El ocaso de la agencia de publicidad?», \*El blog de Enrique Dans\*, 30 de mayo.](#)
- [De Salas, M.<sup>a</sup> I. \(2009\): «La publicidad en las redes sociales», \*Icono 14\*, n.º 15, pp. 75-84.](#)
- Delgado, T. y Jiménez, G. (2007): «El fenómeno del *crowdsourcing* y *User Generated Content* en publicidad: una nueva forma de crear anuncios», *Trípodos Extra 2007*, pp. 943-954.
- [Hart, A. \(2012\): «La revolución de la que la publicidad \(y usted\) no pueden huir», \*BBC Mundo\*, 24 de abril.](#)
- [Jimeno, C. \(2010\): «La creatividad y el sentido común», \*#TC Blog. El marketing en español\*, 1 de junio.](#)
- Lanzolla, G. y Anderson, J. (2008): «Digital transformation», *Business Strategy Review*, vol. 9, n.º 2, pp. 72-76.
- López, X., Toural, C. y Limia, M. (2011): «La convergencia digital y el nuevo paradigma

tecnológico en los estudios sobre comunicación», *Trípodos*, extra 2011, pp. 619-627.

[Lozano, J. y Hermida, A. \(2010\): «La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de internet», II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010: Comunicación y desarrollo en la era digital.](#)

Navarro Gutiérrez, C. (2006): *La creatividad publicitaria eficaz, cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*, Madrid, ESIC.

[Polo, F. \(2010\): «Creatividad 2.0», #TC Blog. El marketing en español, 17 de junio.](#)

Ramos Serrano, M. (2008): «Creatividad publicitaria y nuevos desafíos profesionales», comunicación presentada en el IV Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria, Pamplona.

Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*, Madrid, Espasa Calpe.

[Solana, A. \(2012\): «El incipiente negocio de la televisión social», \*LaVanguardia.com\*, 19 de abril.](#)

Solana, D. (2010): *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*, Barcelona, Double You.

[\\_\\_\\_\\_\\_ \(2011\): «Los creativos no quieren saber nada de los medios», \*MarketingDirecto.com\*, 2 de diciembre.](#)

## Notas al fin

[1] TdA (Traducción de los Autores).

[2] TdA.

[3] Ellos mismos se autodenominan consultora en social media marketing, evitando el término publicidad e incluso comunicación.