

“COMUNICACIÓN E INTERNET: LA INCIDENCIA DE LA RED EN LA NUEVA ERA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

Resumen:

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; ambos –sobre todo los primeros- se encuentran de lleno sumergidos en el proceso de digestión del nuevo contexto, en donde la comunicación publicitaria ha de reinventarse a sí misma moviéndose entre la revolución y la oportunidad que supone el escenario hacia el que caminamos.

1.-. LA METAMORFOSIS DEL MODELO PUBLICITARIO EN LA NUEVA COMUNICACIÓN.

El modelo publicitario basado en la interrupción tiene los días contados. Los avances tecnológicos han dejado anticuados los tradicionales esquemas de la industria publicitaria. 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 de la última edición del AdForum Worldwide Summit. 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 pasivo, primerizo y naïf de antaño.

Según un informe de Forrester Research¹ del 2005, los consumidores cada vez están más molestos con la publicidad:

“[...] el 52% de los estadounidenses, se quejan de que los anuncios les impiden disfrutar de lo que están viendo o leyendo. El 90% de la población posee algún aparato que permite seleccionar la programación y limitar su exposición a los mensajes comerciales, el 57% se ha apuntado al registro nacional de bloqueo de llamadas comerciales, y el 20% tiene algún tipo de programa que limita la recepción de publicidad en sus ordenadores. No vale la pena seguir en la línea de la creación de mensajes a la antigua usanza”

Ahora, la clave reside en la creación de un mensaje tan preciso y tan relevante 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.

El modelo del que se procede es aquel en el que la gran mayoría de los anunciantes alcanzaban sus objetivos de comunicación sobre casi todo tipo de públicos con un plan de medios compuesto por un 70% de televisión y un 30% en los demás medios. Este modelo puede seguir siendo válido para algunos productos, pero no para otros, y sobre todo, no para alcanzar a segmentos de población cada vez más dispersos y concentrados en torno a la Red de redes, piedra angular sobre la que se apoya el cambio.

Y es que los datos de inversión publicitaria en Internet hablan por sí solos: crecerá un 85% hasta 2009, y pasará de representar el 6,1 al 9,5% en el total de medios. Actualmente, Internet atrae a más de un 10% de la inversión sólo en tres mercados: Noruega, Suecia y Reino Unido, pero se espera que en dos años se equiparen a ésta situación otros siete países, entre ellos Japón, Australia y EEUU. En éste último, en el primer trimestre de éste año se ha superado al cifra de 4.000 millones de euros de inversión, lo que representa un incremento del 26% con respecto al mismo periodo del pasado año, según estadísticas del Interactive Advertising Bureau y Pricewaterhouse Coopers. Tanto en este país como en el resto de Europa, la televisión pierde peso por la migración de espectadores de canales generalistas a las temáticas y por la competencia de la red. Las predicciones apuntan así mismo a que 2012, la publicidad *on-line* alcanzará en Europa una inversión de 16.000 millones, más del doble de la inversión que se llevó a cabo el pasado año. Así las cosas, Manuel Solaeche, director comercial de Microsoft Advertising Solutions, va mucho más allá: “no queda mucho para que Internet se convierta en el segundo medio del mercado por inversión”.

El cambio no es solo tecnológico, también es sociológico. Aún representa el futuro para muchos anunciantes pero es el presente más inmediato para el actual consumidor. Incluso anunciantes que suponían el epítome de la publicidad más tópica, han entendido la nueva forma de relacionarse con su público objetivo que exige la actual situación.

La metamorfosis del discurso publicitario, en fin, surge al albur de los nuevos medios, de la necesidad de crear dejando al margen los plúmbeos patrones del más rancio discurso publicitario, circular, redundante, centrado sobre todo en el medio rey de inversión –la televisión- en donde la saturación publicitaria ha sido hasta ahora –todavía sigue siendo- el principal enemigo a abatir. Esta saturación es tan real, tan evidente y exuberante, que quien mira la televisión no la ve, y quien la ve, no la asimila.

El fundador y máximo responsable creativo de Wonderland, empresa de reciente creación del grupo Havas presentada para dar respuesta a la complejidad del panorama de medios actual – y al nuevo rol que asume el consumidor en su relación con las marcas- sostiene algunas ideas básicas como pilares sobre los que cimentar la actividad publicitaria en estos tiempos de cambio. De esta forma, Batalla confirma como si antes una marca lanzaba sus mensajes a un target estipulado durante las pausas publicitarias en televisión, ahora una marca debe pensar en spots que se transmiten gratuitamente a todo el mundo a través de Internet. Además esta marca se puede “integrar en el contenido de una programación, puede sorprender al consumidor en plena calle al través del marketing de guerrilla o se puede colar de forma interactiva en el teléfono móvil”².

El hecho de que Sony invierta 25.000 dólares al año en el patrocinio de un *blog* donde el consumidor puede hablar de los beneficios y defectos de los productos, evidencia la importancia que para la marca tiene establecer una comunicación directa y transparente con el consumidor, no mentir y no ocultar información, habida cuenta de que el consumidor de hoy opina, se compromete y domina –en la gran mayoría de las ocasiones- el lenguaje del marketing y la publicidad. En este sentido, se ha convertido en un *crossuser*, un consumidor experto que decodifica las intenciones de las campañas publicitarias y de las estrategias de marca.

A estos nuevos consumidores, a su entorno y a las nuevas circunstancias debe redirigirse, articularse y adaptarse el nuevo discurso publicitario.

2.- NUEVOS PÚBLICOS EN EL ENTORNO DE LA WEB 2.0: LOS NATIVOS DIGITALES

El término Web 2.0 se ha convertido en la *meme*³ de moda en Internet: “podría definirse como la promesa de una visión realizada, la Red como espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento”⁴.

Este fenómeno, acuñado por Tim O'Really, implica que antes ha habido una versión Beta y una Web 1.0 en la que se han realizado pruebas y conjeturas para probar su funcionalidad y capacidad. La Web 2.0 sigue en constante evolución y perfeccionamiento. Una comunidad de usuarios, de internautas, que se rigen mayoritariamente bajo los principios y valores éticos dentro de lo que Himanen definió como ética hacker⁵. En cualquier caso, los más de 100 millones de videos colgados en YouTube, los millones de fotografías en la Red de Intercambios Flickr, o los 70 millones de blogs⁶ en todo el mundo demuestran el éxito de este tipo de herramientas.

Una de las principales características que se le supone a la Web 2.0 es su vertiente participativa: una capacidad que ha cambiado por completo el modo de comunicación de las organizaciones y cómo éstas interactúan con sus públicos.

Esta comunidad Web 2.0 está viéndose incrementada en número debido en mayor medida a la incorporación generacional de los denominados por Prensky⁷ como “nativos digitales” o “generación e”, jóvenes formados en el campo de las nuevas tecnologías. Pero el nuevo público al que el anunciante ha de dirigirse en el entorno de la Web 2.0 no solo está compuesto por “nativos digitales”, sino también por los *baby boomers* –mercado maduro– los *singles* –solteros– o los inmigrantes –un segmento novedoso en nuestro país que conforma una demanda vital para las marcas en la actualidad–. Con estos anglicismos –expresiones de nuevo cuño– se alude a los targets emergentes que están siendo estudiados en profundidad. En definitiva, y tal y como define Sáez Vacas (2004)⁸, un nuevo entorno “tecnosocial” (NET), que ha revolucionado los planteamientos básicos de la comunicación publicitaria.

Por su parte, los *baby boomers*, representan un importante grupo de población integrado por los nacidos en los países más industrializados entre 1945 y 1964. Thornhill define este grupo poblacional como el que concentra el 70% del poder económico de estos países, lo cual, contrasta con “la escasa atención que reciben en lo que a productos y comunicación específica se refiere”⁹. Existe además una razón que alude a la progresión numérica de este target y que debería redirigir la esencia cuantitativa y cualitativa de los mensajes dirigidos a los *baby boomers*, y es que en EEUU la población de 50 a 65 años crecerá más de un 25% en los próximos diez años, mientras que los de 18 y 49 años están estancados en un 1%:

[...] este segmento está haciendo que las reglas cambien, haciendo que los 60 sean los nuevos 40, empujando la edad avanzada cada vez más hacia delante. Las tipologías son numerosas, y no hay un estándar cronológico; los anunciantes deben esforzarse por saber dónde están y en que momento vital se encuentran [...] ¹⁰.

El valor, la vitalidad, las emociones y la positividad son valores que no deben faltar en la comunicación dirigida a este sector, que utilizan la web para obtener información si los anuncios no se le dan de manera amplia. Están menos familiarizados con las nuevas tecnologías, pero son un interesante grupo para que, entre otros muchos aspectos, marcas que están suficientemente posicionadas reinventen su mensaje dirigiéndose los *baby boomers*.¹¹

Otra realidad a la que el anunciante no debe dar la espalda, es al incremento que el colectivo de los inmigrantes representa en nuestro país: un 10% del conjunto de la población, que será un 15% en dos años y un 27% para 2015. Representan un nicho de mercado de suma importancia, habida cuenta de que 69% piensa quedarse a vivir en España y que sus prejuicios para con las marcas son inexistentes. El reto reside en innovar en argumentos, trascender del concepto nostalgia así como de la continua referencia a los países de origen a través de recursos como el uso de la bandera. Caja Madrid, Carrefour o Vodafone han aumentado sus estrategias a este target. Marketing étnico para un mercado emergente, cuyas diferencias culturales pueden mantenerse durante mucho tiempo, lo cual no es óbice para que el consumo en sectores específicos como el de la telefonía móvil o el de alimentación por parte de este target vaya en aumento.

Otro de los segmentos de población donde de igual forma se puede apreciar el cambio sociodemográfico de nuestros días reside en el grupo poblacional compuesto por los “singles”. Los hogares unipersonales representan el 21% del total de hogares españoles, Entre 1991 y 2001 se dio un aumento del 82%, con un incremento particularmente acusado (209%) entre los jóvenes solteros, de 25 a 34 años¹². Según un estudio publicado por TNS Worldpanel¹³, los singles jóvenes son muy hedonistas, y como consumidores, son impulsivos, caprichosos y despreocupados. El mercado ofrece una creciente oferta orientada a este público objetivo: desde lanzamientos de tamaños “single” hasta monodosis en el sector alimentación; más propuestas de “snacking” o establecimientos especializados en cubrir las necesidades de este segmento poblacional.

Pero si existe un segmento de población donde la Web 2.0 cobra todo su sentido, este es sin duda el de los “nativos digitales”, la generación de jóvenes que solo han conocido esta sociedad altamente digitalizada y desarrollan la mayor parte de su actividad profesional y de ocio en Internet. Se encuentran absolutamente familiarizados con los blogs, los servicios on line vinculados a las redes sociales y su gestión, así como todo el universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales que se generan a su alrededor. Este grupo, que consume poca televisión, considera los spots como “una obra de arte” o “películas entretenidas”¹⁴, pero atienden solo a los mensajes cuyo contenido les interesa, y en la mayoría de las ocasiones son ellos los que acuden al mensaje -solicitándolo previamente- a través de un soporte que les enganche -videojuegos o Internet-. Ante la abundancia de mensajes comerciales y la saturación de la televisión, este segmento de población acude a otros medios, sobre todo a Internet, y de una manera activa solicitan el mensaje. Es la supremacía de las estrategias “pull” (los individuos tiran del formato y por ende del mensaje publicitarios que en él anide bajo alguna de sus camaleónicas acepciones) frente a las estrategias “push” (donde el mensaje era presionado hacia los canales comerciales en un momento en el que no había rivalidad).

Esta demanda de los estímulos interactivos convierte la red en un gran océano de oportunidades para el anunciante, que puede ayudarle a alcanzar nuevos mercados y conseguir nuevos retos. En la base de todo el nuevo proceso que vive la comunicación publicitaria, no debe faltar una buena idea, que son siempre las que escapan de la saturación y son bien recibidas independientemente del aspecto con el que sean

presentadas. Han de ser ideas que, sobre todo, contengan el cóctel de creatividad, diálogo y tecnología.

3.- EL ENTERTAINMENT MARKETING: ENTRE LA REVOLUCIÓN Y LA OPORTUNIDAD

En este próspero panorama de cambios, en esta eclosión de nuevos mercados, nuevos públicos, pronósticos, cifras y novedades, hay una realidad que permanece invariable: la necesidad por parte de las compañías de seguir anunciándose. En este sentido, el reto de los creativos hoy es “romper los efectos negativos de la saturación publicitaria buscando nuevas formas de provocación que estimulen las neuronas del consumidor”¹⁵.

La de hoy sigue siendo una sociedad en la que el entretenimiento es factor clave. Cualquier mensaje con el que se pretenda provocar e incitar al consumidor/usuario a una reacción proactiva para con el mensaje, deberá, entre otros factores, ser entretenido. Esta es la premisa que justifica el *Global Entertainment Marketing* –también *marketainment* o *adevertainment*-. El *adevertainment* 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 entretenimiento¹⁶ (Martínez Sáez: 2005). Esta unión es la causa de que algunas marcas globales estén creando su propia ficción, un escenario mixto de cine y publicidad, sin los límites legales de la publicidad convencional y con el único objetivo de guionizar la película para resaltar los valores de marca y corporativos. Se trata de la conjunción perfecta, en donde el entretenimiento y el atractivo de las historias que se cuentan, son una mezcla fundamental para que los espectadores valoren positivamente a la marca.

Coca-Cola ha captado la nueva situación y ha desarrollado una original mensaje publicitario para las fiestas navideñas de 2007. Desde finales del mes de Noviembre, Coca-Cola anunció en España el estreno de “La fábrica de la felicidad” como si de una película se tratara. Un trailer de 30 segundos en la televisión, marquesinas y un site citaron a los consumidores a esperar hasta el 10 de diciembre para ver esta producción, con la que la marca de refrescos felicitaba la Navidad, y que fue estrenada el pasado verano en Second Life. El spot, de más de tres minutos de duración, es el más largo de la historia de España. La intencionalidad comercial se diluye detrás de una idea

revestida, en este caso, de una película que además genera expectación, ya que lo que hasta la fecha del estreno se publicitó a través de los medios fue el trailer de la misma.

Si los consumidores se están esforzando por evitar la publicidad, sobre todo la publicidad entendida como interrupción, se precisa ir un paso más allá y hacer que el consumidor participe y forme parte de la comunicación, no dictaminando lo que les interesa a las personas, sino siendo lo que les interesa a las personas.

BMW es otro anunciante que en su día apostó por el entertainment marketing como estrategia de comunicación. La firma germana ha sido una de las más firmes convencidas del rendimiento corporativo de la aparición de sus automóviles en las producciones fílmicas. Para ello, creó su propia productora, *BMWfilms.com*, donde fabricar con independencia las películas idóneas para proyectar las señas de identidad de la marca. Se crearon una saga de tres cortometrajes de acción policial y de persecuciones, que llevan por título *Hostage*, *Ticker* y *Beat The Devil*. En ellas se demostró las prestaciones del *BMW Z4 roadster*, conducido por un personaje propio interpretado por el británico Clive Owen. Para otros modelos, la filmografía se completa 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)¹⁷.

En este caso, el espectador-cibernauta debe acudir voluntariamente al *site* de la firma de Munich. Este hecho confiere honestidad y claridad a la marca que está detrás de las películas, ya que la intencionalidad comercial no molesta. El coche es el verdadero protagonista de la historia, y el conductor es la personificación del mensaje de marca de BMW: calidad y prestaciones. En los primeros dos meses, el *site BMWfilms.com* recibió entre trece y quince millones de visitas, lo que hizo que las ventas aumentaran en un 12,5%. Para cuando BMW cierra oficialmente el sitio, el 21 de Octubre de 2005, los usuarios habían visto más de 93 millones de películas. Muchos minutos de marca sin tener que hacer ninguna inversión adicional. La innovación y el entretenimiento hicieron el resto. Desde la agencia Fallon Worldwide, donde se gestó la idea para su cliente, la conclusión es clara: “si el mensaje de la marca ilusiona a la gente con formulas inesperadas y entretenidas, su impresión general sobre la marca mejorará de forma espectacular en todos los factores”¹⁸

Este tipo de campañas basan su éxito en una idea grande, que llega al consumidor en un impacto múltiple y diverso, con protagonismo de lo digital y ligado a lo experiencial. Son campañas en donde reside así mismo el concepto de integración, entendida como la elección de los mejores medios en función de la idea y de los resultados, así como la elección de puntos de contacto con el consumidor, la selección de la inversión más adecuada, y la articulación y adaptación del mensaje correcto¹⁹.

4.- INTERNET Y SU INFLUENCIA EN LA NUEVA FORMA DE CONSUMIR TELEVISIÓN. EL CASO DE FREIXENET.

La aportación de la televisión a la notoriedad publicitaria está viviendo un nuevo punto de inflexión desde el año 2005. Más de tres lustros atrás, el nacimiento de las privadas hizo replantearse a los anunciantes la forma en que debían estar presentes para llegar a su público objetivo. Hoy el cambio es más drástico si cabe. Si bien la inversión de publicidad en televisión no ha decrecido²⁰ –alcanzará su máximo histórico en 2008-, la aparición de avances tecnológicos como el PVR hace que en países como el Reino Unido, el 80% de los hogares que lo poseen se salten la publicidad. EL PVR está presente actualmente en el 5% de los hogares españoles, sin embargo, entre el 2010 y el 2012, la penetración va a alcanzar la cifra del 30%.

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

Internet permite a los jóvenes de hoy consumir los contenidos que ellos quieren en el momento que ellos deciden, y de la forma que más les gusta, incluido los contenidos televisivos. El *prime time* ha sido sustituido por el “my time”. Los jóvenes navegan

cada vez más en horario de máxima audiencia, consumiendo contenidos audiovisuales en Internet; en muchas ocasiones ya han visto temporadas de series que todavía no se han emitido en televisión en España.

Así las cosas, Internet se consolida como el primer medio de consumo entre los jóvenes. Los españoles de entre 16 y 24 años pasan un 22% más de tiempo en Internet que frente a la televisión. Los jóvenes dedican a la semana una media de 14,6 horas a navegar por la Red, mientras que frente al televisor pasan 12 horas. Se acrecienta la distancia entre ambos medios, ya que el pasado año era de 13,1 h en Internet por 12,4 h en televisión²¹.

Nuevamente habría que hacer mención de anunciantes que han sabido hacerse eco de esta situación y han decidido asumir el riesgo de abandonar una estrategia de éxito para adaptarse al nuevo contexto. La marca de cava española Freixenet decidió dejar atrás varias décadas en la que su popular campaña navideña estaba protagonizada por las conocidas burbujas y por el famoso niño del cartel publicitario de los años veinte. A cambio, para la campaña navideña 2007/2008, la marca vinícola apostó por la creación de un corto a cargo del director de cine Martin Scorsese, que lleva por título *The Key to Reserva*²² (la clave reserva), y que ha sido emitido únicamente a través de Internet. Bonet, director de comunicación de la compañía, llegó a justificar el cambio de esta manera: “cómo líderes nos es necesario cambiar; la comunicación ha cambiado, el consumidor ha cambiado, y con esta nueva estrategia intentamos abrir un camino nuevo”²³. La nueva campaña ha tenido que coordinar el brillo de la anterior fórmula publicitaria –basada sobre todo en el anuncio convencional para televisión- con la nueva apuesta. En el resultado final, no hay spot, sino un corto cinematográfico con tintes de documental, y una llamada al mismo a través de una pieza en televisión, en donde se adelanta el título con fotogramas del producto final, y que remite a la página web en donde éste se puede visualizar.

El cambio de estrategia en Freixenet es sin duda un revelador ejemplo que ilustra el cambio en la forma de consumir programación y publicidad en televisión. Ya no hace falta una sola pantalla dominante para generar impacto mundial con un simple spot. Lo importante es dejar que trabajen libremente las demás pantallas

5.- CONCLUSIONES

El cambio es rápido, acelerado, y como suele suceder con este tipo de situaciones, no hay demasiado tiempo para pensar despacio. Las campañas pasan, las marcas permanecen, la saturación del mercado sigue siendo una realidad, de forma que solo las buenas ideas, las consistentes, vestidas de ejecuciones nuevas se mantienen. Los anunciantes tradicionales que no asimilen el proceso de adaptación están avocados a perderse.

En este sentido, idea y marca forman un equipo sólido cuya comunicación puede ser utilizada de manera transversal en cualquier medio, en eso consiste la integración. Un espectador no ve un anuncio en la tele, uno en Internet, una promoción y una valla, el espectador ve un todo, una comunicación global y simultánea, de forma holística. Ese enfoque es el que se debe tener para la creación de un plan de comunicación de una marca.

Las marcas deben intentar crear afecto, propiciar el dialogo, y sobre todo, crear tiempo, generar contenidos por los cuales los consumidores quieran pasar tiempo con ellas.

Nunca había cambiado tanto la forma en que la gente se comunica como ahora. Las nuevas generaciones usan herramientas ininteligibles para generaciones anteriores, al tiempo que consumen noticias tan fácilmente como las crean y publican ellos mismos. Las nuevas tecnologías han desencajado los antiguos paradigmas de la comunicación, poniendo en entredicho las reglas más elementales. La publicidad tradicional ha fundamentado su éxito en la interrupción de los contenidos de los medios de comunicación, pero esta realidad está pasando a ser historia. Sujeto pasivo, interrupción y comunicación, deben ser sustituidos por sujeto activo, participación y diálogo. Formas publicitarias menos intrusivas y más integradas en los contenidos.

Marshall McLuhan²⁴ se adelantó a su tiempo con el concepto de “Aldea Global”, pero hoy, pasado el primer lustro del nuevo siglo, aquella idea acuñada a principios de los setenta ha dejado de ser abstracta. La interconectividad humana a escala global generada mundialmente por Internet, es hoy, más que nunca, una realidad.

NOTAS

¹ “The Consumer Advertising Backlash Worsens”, Forrester Research Inc., Enero 2005, pg. 3.

² Batalla, José M.: “Renovarse o morir”, Revista Anuncios, nº 1211, p. 6.

³ Este término, acuñado por Richard Dawkins en 1976 se definió para hacer referencia, por analogía con el gen en biología, a la unidad mínima de información cultural transmisible de una mente a otra. En *Web 2.0*, 2007, pg. 10.

⁴ Cfr. *Ibidem*.

⁵ Himamen, P., *The Hacker Ethic*, Random House, Nueva York, 2001.

⁶ Esta cifra ha convertido a la blogosfera en el denominado “quinto poder”: En ella existen más de 70 millones de blogs con un crecimiento diario de 100.000 nuevos cada día. “Son comentarios que valen millones de dólares. Y en ocasiones tienen más influencia que cualquier periódico tradicional. Prueba de ello son los 4.000 millones que perdió Apple en cuestión de seis minutos. Bastó un comentario erróneo en *Edgadget* –el blog tecnológico más visitado del mundo– para que sus acciones bajaran de 107.89 a 103.42 dólares. Y todo porque a los responsables del blog les dieron el *soplo* sobre un gran retraso previsto para los lanzamientos del iPhone y el Leopard”. En “El quinto poder se teje en la blogosfera”, diario *Expansión*:

http://www.expansion.com/edicion/exp/economia_y_politica/entorno/es/desarrollo/1044928.html. Web visitada el 14/11/07.

⁷ Prensky, M (2001): “Digital Natives, digital immigrants , a new way to look at our selves and our selves and our kids”, en

<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, web visitada el 11/11/07.

⁸ Sáez Vacas, F.(2004): “Sociedad de la Información, comunidades Nootrópicas, nootecnología”, en *Meditación de la Infotecnología*, Ed. América Ibérica, Madrid.

⁹ Matt Thornhill, fundador y presidente de The Boomer Project, expuso con datos demográficos la importancia de este sector en las jornadas: “Nuevos Consumidores, la segmentación estratégica, celebrada en Madrid el 10 de Octubre de 2007.

¹⁰ Thornhill en “Marketing de precisión para nuevos públicos”, Revista Anuncios nº 1211, pg 20.

¹¹ Al Ries y Jack Trout utilizan el concepto *cherchez le creneau* en su obra *El Posicionamiento* para referirse a la estrategia de buscar un hueco de mercado. En este caso, en el contexto que está siendo tratado –los baby boomers- marcas como Nintendo han llegado a dar un paso más en su estrategia de búsqueda y expansión de mercado. La marca sacó la máquina de agilidad mental *braintraining*, dirigido a un público maduro, un reto de primer orden para una marca icónica del mundo infantil, adolescente, y sobre todo masculino. Para el lanzamiento se llevaron a cabo los pertinentes estudios de mercado entre el mercado maduro cuyos resultados fueron desalentadores para Nintendo: se asociaba la marca a las miniconsolas, aparatos agresivos, difíciles de manejar y que fomentaban el individualismo. Sin embargo, la apuesta expansiva siguiendo la realidad sociológica no falló. Si una de las principales preocupaciones de este target es mantenerse saludable desde el punto de vista intelectual, este producto debía encontrar su hueco. Fue así. Del 0% de cuota de boomers en el público de Nintendo en España se ha pasado a un 25% entre los mayores de 35.

¹² Jurado Guerrero, T (2006): “El creciente dinamismo familiar frente a la inflexibilidad del modelo de vivienda español”, en *Cuadernos de Información Económica*, nº 193. p. 123.

¹³ “Los solteros, caprichosos que gastan un 65% más, según un estudio de TNS”, en *Marketing News.es*: <http://www.marketingnews.es/Noticias/Varios/20061103006>. Web visitada el 06/11/2006

¹⁴ Cfr.: “Marketing de precisión para nuevos públicos”, Revista Anuncios nº 1211, pg. 22.

¹⁵ Altarriba *et al.*: “La seducción de la provocación. La importancia de las nuevas tendencias en la construcción del relato publicitario”. *Actas del IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones*. Universidad Ramón Llull. Barcelona, 25 y 26 de Mayo de 2007.

¹⁶ MARTÍNEZ SÁEZ, José (2005). “*Branded Content* o *Advertainment*: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual? Universidad Cardenal Herrera Ceu

¹⁷ Del Pino y Olivares especifican en *Brand Placement: integración de las marcas en la ficción audiovisual: evolución, casos, estrategia y tendencias*, toda la saga de la acción emprendida por BMW.

¹⁸ Fallon y Senn: *Exprime la idea*. Ed Empresarial, Madrid 2007, p. 146.

¹⁹ Otro gran ejemplo de este tipo de estrategias lo encontramos en la serie americana en donde los anuncios de la marca *Geico* se convierten en el argumento de *Cavemen*, un producto de ficción emitida por la ABC y que tiene como protagonista a un hombre de las cavernas. El slogan es: tan fácil contratar

estos seguros que hasta un hombre de las cavernas puede hacerlo. La audiencia ha respaldado la iniciativa, con 9 millones de espectadores y un *share* del 10%

²⁰ En el primer semestre de este año 2007, la inversión publicitaria en el conjunto de las cadenas nacionales y autonómicas fue de 1777,6 millones de Euros, según datos de Infoadex. Un crecimiento del 8% respecto al mismo periodo del año anterior

²¹ Son las conclusiones del estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva sobre las pautas de consumos de medios en los diez principales mercados europeos. Datos publicados en la Revista Anuncios, nº 1216, pag 28.

²² La historia gira en torno a un guión ficticio e inacabado de Alfred Hitchcock, haciendo un homenaje de esta forma al conocido cineasta con guiños identificables de su filmografía, como la referencia a *La Ventana Indiscreta*, *Los Pájaros*, *La sogá* o *Con la muerte en los talones*.

²³ Revista Anuncios nº 1218, pag 32.

²⁴ McLUHAN,M.(1996): *La aldea global : transformaciones en la vida y en los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona, Gedisa.

BIBLIOGRAFÍA

DEL PINO, C. y OLIVARES, F (2006).: *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa

FALLON, P., Y SENN, F (2007): *Exprime la idea*. Madrid: Lid Editorial Empresarial.

MARTÍNEZ SÁEZ, José (2005). “*Branded Content* o *Advertainment*: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual? Universidad Cardenal Herrera Ceu.

McLUHAN,M.(1996): *La aldea global : transformaciones en la vida y en los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Barcelona, Gedisa.

HIMAMEN, P. (2001): *The Hacker Ethic*, Random House, Nueva York, p. 28

RIES, A. y TROUT, J: Posicionamiento :

JURADO GUERRERO, T (2006): “El creciente dinamismo familiar frente a la inflexibilidad del modelo de vivienda español”, en Cuadernos de Información Económica, nº 193. p. 123

ALTARRIBA *et al.*: “La seducción de la provocación. La importancia de las nuevas tendencias en la construcción del relato publicitario”. Actas del IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones. Universidad Ramón Llull. Barcelona, 25 y 26 de Mayo de 2007

Revista Anuncios nº 1211.

Revista Anuncios nº 1216.

Revista Anuncios nº 1218.