

La búsqueda de la implicación con el consumidor como herramienta de comunicación en el nuevo espacio publicitario: ejemplos paradigmáticos de experiencia de marca

Cristina del Pino
Universidad Carlos III de Madrid

Palabras clave

Internet, *crossuser*, *prosumer*, *engagement*, *brand experience*, *brand entertainment*

Resumen

El mundo de la comunicación publicitaria ha experimentado un cambio más profundo en los últimos cinco años que en los diez lustros anteriores. El anunciante se afana en conectar con el nuevo consumidor —*crossuser*—, a través de experiencias de marcas basadas en la interacción y la participación. El objetivo del presente artículo es profundizar en la situación por la que se están produciendo todos estos cambios, así como llevar a cabo una revisión de algunos de los ejemplos más representativos y paradigmáticos de la actual publicidad que gira sobre el *crossuser*, el consumidor/usuario de la nueva generación. Alguien totalmente diferente al consumidor de hace solo una década, incluso un lustro, que domina los códigos de comunicación como nunca antes había sucedido, y para quien los nuevos medios y soportes y plataformas en general no presentan ningún secreto. Cómo llamar su atención vinculándole hacia la marca —partiendo de la premisa de que las experiencias de participación se recuerdan siempre— es el gran objetivo de los anunciantes en el actual escenario publicitario en plena efervescencia. Nos adentramos, pues, en la naturaleza de esta nueva situación, ejemplificando ampliamente el actual panorama del que se ofrece una detallada visión.

The search of the involvement with the communication consumer as tool in the new advertising space: paradigmatic examples of brand experience.

Key Words

Internet, crossuser, prosumer, engagement, brand experience, brand entertainment

Abstract

The advertising communications world has experienced a deeper change in the last five years than it had in the five previous. The advertiser focuses on connecting with the new consumer —the “crossuser”—, via experiences of brands based on the interaction. The objective of the article present is to get deeper into the situation through which these changes are being produced, as well as to carry out a review for some more representative and paradigmatic examples of the current publicity that is thrust onto the “crossuser”, the consumer/user of the next generation. Someone completely different, who dominates codes of communication as never had happened earlier, and for who new medias has no secret for him/her. How to call its attention linking him towards the brand are remembered always. It's the great objective of the advertisers in the current advertising stage in full force.

The objective of this articulate is to immerse us in this new situation, exemplifying broadly the current outlook of that which a detailed vision is offered.

Autora

Cristina del Pino [cpino@hum.uc3m.es] es profesora en la Universidad Carlos III de Madrid.

1. Introducción

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 formaron 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 donde se ha pasado de la “comunicación de productos a los productos de comunicación” (García, 2007:107)

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* o *branded entertainment*. 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 en 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 y Lucas, 2008:3):

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.

En diciembre de 2006, la revista Times¹ 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*, proclamó 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 You Tube, fue objeto de millones de visitas que desembocaron en un aumento de las ventas de los caramelos de un 15% (Ros Diego, 2008:18).

¹ La revista elige desde 1927 a la persona o las personas con mayor influencia social y entre los galardonados más polémicos se encuentran Adolf Hitler, en 1938, y el ayatolá Jomeini, en 1979.

Otra denominación empleada para aludir a este consumidor es la de *crossumer* 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, 2008:20). Por su parte, la agencia Euro RSCG realiza en 2005 un estudio, *Prosumer Pulse*², en donde define 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 a aportar 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.

Implicar al individuo/usuario/consumidor, hacerle participe, buscar la emoción como estrategia en las acciones de comunicación y propiciar su entretenimiento, son algunas de las claves de comunicación actuales de las compañías, que conseguirán de este modo poder formar parte del nuevo entramado de comunicación dibujado por las nuevas tecnologías, a la cabeza de las cuales se ubica la red de redes.

2. La importancia de la implicación en el nuevo panorama de medios y comunicación

Abril de 2010. En la ficción publicitaria, un músico llamado Eddy Jota abandona a su banda y su vida loca por la calidez y tranquilidad del hogar, lo cual desencadena que su grupo de rock tenga que buscar un nuevo líder. Bajo esta premisa, la operadora de telefonía móvil Vodafone traslada esta idea a la realidad y busca un solista para una banda creada por la operadora llamada Hammer Sound. Detrás de esta iniciativa, una agencia, S. C. P. F..., y una estrategia comercial: la campaña “regalamos el fijo para siempre”, (la cual permite disponer de 1000 minutos al mes de llamadas a fijos al contratar el servicio ADSL, Internet móvil con módem USB o al contratar las tarifas planas de voz). Para participar, los interesados tenían que subir un vídeo demostrando sus dotes como estrellas del rock a una dirección web (www.buscamoslider.com). Los cantantes finalistas serían invitados a participar en un *casting* y el ganador sería elegido por los componentes del grupo, formado por músicos con una gran trayectoria profesional. Como premio, la grabación de un disco, un videoclip y la celebración de un concierto.

Éste es uno de los muchos ejemplos con los que a lo largo del presente artículo se va a poner de manifiesto el concepto de implicación y de experiencia de marca, como baza con la que los anunciantes trabajan en una nueva estrategia de comunicación que cuenta —como nunca hasta la fecha había sucedido—, con

² Informe consultado en la dirección web: <http://www.eurorseg.es/noticias/img/prosumer.pdf>, el 04/06/09.

un nuevo consumidor y con los nuevos medios, en una vorágine de cambios en el panorama de la comunicación en general y de la publicidad en particular, sin precedentes hasta la fecha. Es una de las muchas caras de un nuevo marketing en donde las acciones de comunicación difieren de las hasta ahora vividas, y en donde los nuevos medios, y de todos ellos especialmente Internet, marcan las reglas.

Levinson (2001: 9-10), propone como ejemplo de este cambio el hecho de que a finales de los años setenta en los EE. UU., el 75% del presupuesto de marketing se destinara a publicidad, mientras que en la actualidad, el 50% se invierte en promociones comerciales, un 25% en promociones al consumidor y menos de un 25% en publicidad. Es por eso que Caywood analizó una década atrás el auge de esta nueva situación según una triple perspectiva: desde el punto de vista del cliente —anunciante—, de los medios y el mercado, y por último, desde la óptica del consumidor. A él, un nuevo *crossumer*, hay que llegar con el mensaje adecuado, en el momento adecuado y a través del medio oportuno³.

En este sentido Martí y Muñoz (2008:12) hablan de la importancia del IMC —Integrated Marketing Communications—, como “un proceso que indica un pensamiento holístico, es decir, que debe contemplar todos los aspectos del marketing y de las acciones y comunicaciones derivadas de él”. Ambos lo exponen como lo expresaron Duncan y Evertt ya en 1993:

[...] un nuevo modo en el que varias herramientas de comunicación de marketing se utilizan estratégicamente de modo complementario, tras haber analizado cuidadosamente las necesidades de los clientes y la situación del mercado.

Esta nueva realidad se asienta en la mediática sociedad actual de la mano de un consumidor que de igual forma, difiere del pasivo y *naïf* de años anteriores. Este consumidor ha cambiado al mismo tiempo que lo ha hecho la sociedad de consumo, enfrentándose a la comunicación desde una posición desconfiada y reflexiva. La gran mayoría de estos cambios, son la materialización de otros que empezaron hace décadas y que han dado lugar a un salto cualitativo que afecta a todos los órdenes sociales, pero en especial, al de la comunicación. El nuevo consumidor ha cruzado la línea —de ahí su nueva denominación, *crossumer*— y en las sociedades de consumo maduras su interés por el marketing y la publicidad es el resultado de una conducta de adaptación. Gil y Romero (2008: 27), definen a este nuevo individuo como:

un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el backstage del marketing (dimensión cognitiva o del conocimiento), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y que participa de forma activa en el storytelling de las marcas (dimensión comportamental), viéndose las tres dimensiones potenciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones.

³ Esta es la razón de que un anunciante líder en un segmento en el sector alimentación como es Burger King, enfoque su estrategia según sus diferentes públicos, en lugar de hacer un único mensaje que los englobara a todos. Como resultado, los amantes de la música *unerground* cuentan con una campaña específica: COQROQ; los amantes de los deportes extremos, con otra: Hucking Chicken Extreme Air; y por último, los aficionados al chat y a las Webcams, son el público de *Subservient Chicken*.

En definitiva, un nuevo modelo publicitario que gira en torno a un protagonista que va descubriéndose de forma paulatina conforme se avanza en la nueva sociedad digitalizada. Todos estos elementos del sistema han de ser vistos bajo tres posiciones, que son: el contexto del consumidor —qué uso hace de los medios a su alcance—; el contexto de los escenarios —qué nuevas pantallas o escenarios publicitarios hay que considerar— y el contexto de la utilización publicitaria de estos nuevos medios y pantallas —la sinergia de los medios—. El *crossuser* tiene que repartir entre todos esos medios el tiempo que antes dedicaba a solo uno, dos o tres —prensa, radio y televisión—. Conseguir su implicación en el convulso panorama mediático es el objetivo de los anunciantes, cuya necesidad de comunicación sigue siendo la misma: llegar a su público objetivo y conseguir su propósito sea cual sea la naturaleza del mismo.

3. El consumidor de la actual generación digital

Profundizando en este nuevo consumidor, no puede omitirse que el rasgo que de manera predominante lo define es su capacidad para explotar las posibilidades que ofrece la tecnología, y en particular, Internet. La red de redes, en conjunción con la telefonía móvil y las redes sociales, entre otras, actúa como una herramienta que expande la capacidad cognitiva del usuario, permitiéndole acceder a un universo de información y conocimiento de forma indefinida. Si a ello sumamos los conocimientos de marketing del nuevo individuo, se puede entender cómo la entrada en escena de estas variables y factores son los responsables del cambio.

El de hoy es un consumidor que, además, se caracteriza porque rechaza el monólogo del anunciante de hace solo unos años; es también alguien que opina⁴ en la medida en que tiene la capacidad de hacerlo a través de Internet y de la multitud de blogs, foros y espacios digitales dedicados a tal fin. Es, de igual forma, alguien que domina el lenguaje publicitario —su conocimiento del mundo del marketing es, como ya ha sido señalado, una realidad—; y por último, es alguien que interactúa con su entorno, que comparte información y que contribuye a que el flujo de datos por la red esté siempre vivo. Es, al fin y a la postre, alguien que conoce el mundo digital, de ahí que esta situación sea la panacea de la que debe servirse el actual anunciante, bajo la premisa de que si ésta es la nueva realidad, adaptémonos a ella para trabajar con y a partir de ella⁵.

La televisión, hasta ahora el medio rey en inversión publicitaria, cede cada vez más su protagonismo a Internet, pero este hecho ha de ser tomado como

⁴ Entiéndase igualmente el concepto de opinión como la capacidad crítica del nuevo consumidor: no solo está más informado y es crítico con respecto a empresas, marcas, productos y servicios, sino con respecto a las estrategias que éstas emplean para producir, comercializar y publicitar esos productos y servicios.

⁵ Lo avalan los datos: 1.500 millones de personas se conectan diariamente a Internet, y habrá 1.000 millones más en los próximos 4 años. El 80% del tráfico web en 2010 se está realizando a través de redes móviles e incluso los países emergentes cuentan con un acceso primario a través de estos dispositivos (Revista Anuncios 1281, pag. 26).

una oportunidad para aprovechar el poder de ambos y combinar su fuerza a la hora de luchar por mantener el flujo de información que se mueve con precisión en la red⁶. Así lo están entendiendo muchos anunciantes que aúnan el poder de ambos en beneficio de su mensaje. En la mayoría de las ocasiones — como tendremos ocasión de comprobar en el siguiente epígrafe— son acciones premeditadas, creadas *ex profeso*, pero otras veces el azar pone en bandeja acciones de comunicación que pueden convertirse en un fenómeno puntual y efímero —como la mayoría de los fenómenos que acontecen en la red⁷— pero sin duda trascendente.

Muchos son los ejemplos que avalan la anterior tesis, como el desmayo en directo mientras presentaba un programa deportivo en televisión del ex guardameta del Barcelona Julien Lopetegui, durante la celebración del mundial de fútbol en Alemania. La pérdida de conocimiento se produjo, en efecto, en televisión, pero este momento fue visto posteriormente por miles de usuarios en You Tube. Un banco se valió del incidente —y de la expectación suscitada— para desarrollar un nuevo depósito bancario, que llevó por nombre el apellido del jugador. En la ficción publicitaria y como hilo conductor de la misma, se hizo creer que lo que realmente provocó el desmayo fue que Lopetegui sufrió la caída como respuesta a la emoción provocada por un operador de cámara, quien le estaba mostrando un *prompter* con las condiciones del depósito. Completan la acción un email con un enlace al video (al montaje), que fue enviado a una base de datos de personas interesadas en productos bancarios. El email llevaba como título en el asunto: “por qué se desmayó Lopetegui”. El correo electrónico alcanzó una tasa de apertura del 67%, y de reenvío del 200%. El objetivo del banco se vio cumplido cuando se superó en un 132% la captación de nuevos clientes que se había marcado⁸.

El ejemplo anterior avala el éxito de una iniciativa comercial centrada en Internet, en televisión y en los nuevos medios. Se ha trascendido del *spot* convencional, se ha buceado en una estrategia trescientos sesenta grados para una acción publicitaria que de esta forma, no ha sido una más, sino un paradigmático ejemplo de cómo la sinergia entre ambos medios da su fruto. El usuario elige libremente consumir el mensaje publicitario, tanto en Internet como en televisión. En este último medio, Martí y Muñoz (2008: 46) razonan como aún sigue existiendo “el gusto por consumir piezas de treinta segundos que son capaces de emocionar, divertir o entretener sobre cuestiones y situaciones, siempre que estos sean

⁶ Lo avalan igualmente los siguientes datos de inversión pertenecientes a 2009 recopilados a partir de INFOADEX: televisión: 1.598,5 millones (-28%); diarios: 842,4 millones (-27,1%); radio: 390 millones (-18,1%); revistas: 297,2 millones (-36,4%); exterior: 258,7 millones (-21,5%); Internet: 173,3 millones (+3,1%); dominicales: 44,2 millones (-36,5%); canales temáticos de pago 35,9 millones (-17,3 %) y cine: 9,4 millones (-40%).

⁷ César García introduce en un artículo denominado “las tres efes”, la importancia del concepto fast en relación a la rapidez con que los mensajes trascienden por la red, y cómo, a propósito de ella, lo urgente— entendido urgente por nuevo— desbanca lo último. “Solo hay que ver la curva de los virales en Internet”—conluye—. Revista Anuncios 1267, pag. 26.

⁸ La repercusión en el resto de los medios da cuenta de la importancia de la campaña: la agencia que realizó el evento, Shackleton, consiguió el Gran Prix de Marketing Directo del festival de Cannes, así como el premio equivalente en el festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria El Sol.

consumidos cuando el espectador desea, y no interrumpiendo el clímax de una película o un documental”. Esta teoría explica el éxito de los sitios web dedicados a la difusión de spots *on line* (Martí 2005: 201-209). En este sentido, un estudio denominado *Digital Memories* realizado por Yahoo! certifica como el 75% de los usuarios ha buceado en la red para volver a ver una publicidad que por distintos motivos, le ha podido interesar⁹, lo que implica que lo que genera el rechazo nada tiene que ver con la naturaleza del mensaje en sí, sino con su disposición y la forma y el momento en que éste es emitido.

Por tanto, dos son las premisas de las que se parte a juzgar por la situación descrita. La primera es no interferir en el consumo (televisivo o de cualquier otra índole) del consumidor-usuario; la segunda es conseguir una respuesta positiva del mismo, que se logrará implicándolo en el mensaje en cuestión. *Grosso modo*, estas son las claves del triunfo de campañas memorables cuyo éxito avalan datos y ruido mediático, o lo que es igual, notoriedad en el resto de los medios.

Lejos quedan las cifras de recuerdo que en el pasado no hacían presagiar estos cambios, a juzgar por los datos que en 2005 recordó Jim Stengel en SMLXL. Si en 1965 se podía llegar al 80% de la población adulta en EEU mediante tres spots de televisión de 60”, en 2002 se necesitaban 117 mensajes para obtener el mismo resultado. La situación en nuestro país no difiere de estas cifras. La saturación publicitaria en los medios convencionales sobreexponen al consumidor, razón por la cual los nuevos medios ponen en bandeja nuevas oportunidades de comunicación.

4. Ejemplos paradigmáticos de implicación. La emoción y la experiencia de marca como beneficio

García (2007:27) introduce el concepto de *entertainment marketing* como una potente herramienta para conseguir seducir al consumidor, logrando de este modo su implicación. Básicamente, esta forma de comunicación parte de la premisa de que si el entretenimiento hace felices a los individuos y la publicidad nos entretiene, la publicidad nos hará felices. Conocidos son los ejemplos desarrollados por Fallon para BMW bajo el título genérico de *The Hire*, la serie de cortos cinematográficos con los que se consiguió una altísima notoriedad para la marca a principio de la década del nuevo siglo¹⁰. También relacionado con el sector automoción habría que citar el cortometraje *7years later*, donde mediante la interactividad la marca Mercedes Benz intentaba promocionar varios modelos

⁹ Entre otros, los motivos oscilan entre considerarlo curioso y divertido (46%); por ocuparse ocupado en ese momento (29%); porque la información de la publicidad requería una decisión junto a otra persona (22%) o porque lo vieron en su tiempo de trabajo y lo querían consultar de nuevo en su tiempo personal (22%). Este estudio concluye que un importante porcentaje de usuarios online le gusta poder interactuar con los anuncios que ven en Internet, ya sea guardándolos volviéndolos a ver o reenviándolos. Revista Anuncios, Número 1314, pág. 13.

¹⁰ Véase para más información del Pino y Olivares, Brand Placement: Integración de las marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategia y tendencias, pág. 207-209.

de la Serie E. Completan la lista en este sector las producciones *The Call*, donde de la mano de Pirelli se sigue la estela de BMW con Naomi Campbell y John Malckowick a la cabeza; *Life on Board Project* (Volvo) es otro buen ejemplo, al que añadimos *The Donation* (Ford), *The Check Up* (Volkswagen) o *The Run* (Nissan).

Los intentos españoles también forman parte de esta lista, como los realizados para el Brandy Soberano, bajo el título *El rey Canalla* o *La Reina del Bar Canalla*¹¹. La lista nacional seguiría aumentando con títulos como *Luna Llena* (Ono) o *Los profesionales* (Mahou). A éstos títulos sumamos otros como *Bombay Shapire Cinema* (Bombay Shappire), *The Lives on the Saints* (Meltin Pot) o *The Adventures of Jerry and Superman*.

En todos ellos, el denominador es común: están basados en un modelo de marketing comprometido con el consumidor, que camina a la par que él, que aboga por el cambio y el paso de las intrusivas estrategias *push* —lanzar un mensaje al consumidor sin importar ningún otro factor, más que el propio beneficio para la marca, sin tener presente, entre otros factores, la denostada interrupción del usuario— a las estrategias *pull*, en el que el mensaje se incorpora a los contenidos relevantes que le aportan valor añadido al consumidor, en forma de entretenimiento, información o algún tipo de gratificación.

Lenderman y Sánchez (2008: 53), hablan de marketing beneficioso como aquel en el que basándose el usuario en una experiencia de y con la marca —implicándolo—, contribuyen a la huída del ruido y la saturación. Distintos nombres —marketing de permiso, de entretenimiento, de beneficio, experiencial o de implicación— para una misma realidad: la experiencia como beneficio y el beneficio como transformación de una realidad cambiante. En palabras de Gilmore y Pine (1998: 29), estas experiencias no se hacen solo para entretener al cliente, sino para hacerle participar. Lograr la implicación con el usuario es la base para que estas experiencias den resultado, bajo la premisa de que las experiencias de implicación y participación se recuerdan siempre. Estas llegan a un consumidor que ha de ser considerado como alguien inteligente e informado, y al que no se persigue persuadir única y exclusivamente, sino hacerle participar de las experiencias y del estilo de vida que la marca le sugiere. De esta forma, la publicidad —entendida como conversación, no como monólogo— da paso y cambia del modelo disruptivo (interrupción) al modelo prosequitivo (acompañamiento), incorporándose así a la nueva realidad, una publicidad que entendida como entretenimiento, tiene un valor añadido del que de otra forma adolece.

Goleman (1996, 23) nos habla de la inteligencia emocional y de cómo ésta interviene en la interacción con el mundo que nos rodea. Incide en cómo se han valorado los aspectos puramente racionales y cómo los que no lo son, los que pertenecen al campo puramente de la emoción, inciden tanto o más en los aspectos que más conciernen a la publicidad y el marketing que muchas de nues-

¹¹ *El rey Canalla* fue dirigida por Miguel Bardem en 2001; dos años después llegaría *La reina del bar Canalla*, de Daniel Azancot.

tras acciones dependen de nuestros sentimientos. Una de las marcas que más ha sabido hacer uso del concepto emoción para lograr la implicación con y del consumidor/usuario ha sido CocaCola. En 2007, y bajo la dirección de Achero Mañas, la compañía lanzaba su campaña *Referencias*. Una idea concebida exclusivamente para televisión en la que un adolescente lanza a cámara un monólogo sobre la figura materna en donde la sensibilidad —inherente, por otro lado, al tema que centra el spot— le otorgó una gran popularidad a la pieza en cuestión.

En esta ocasión, no hablamos de interacción ni implicación, pero sí de emoción. Este concepto vuelve a ser retomado por la compañía para desarrollar otro que tiene la misma base: el concepto de felicidad. En este caso, siempre con el mismo trasfondo, la marca desarrolla un conglomerado de acciones que van desde la búsqueda de la felicidad —*La fábrica de la felicidad* fue el mensaje con el que nos saludaba en la Navidad de 2007¹²—, hasta la creación de una comunidad virtual y una red social. Esta vez sí, la compañía busca la adhesión del usuario con propuestas que van desde participar ofreciendo definiciones para el concepto de felicidad según la visión del propio usuario, hasta premios, fiestas, foros etc¹³. En cualquier caso, hablamos de una marca que combina sus acciones del mundo digital con las convencionales¹⁴.

El empeño de algunas compañías por que la experiencia del usuario con su marca y su mensaje trascienda del mundo digital al real, se ve claramente en casos como el de Starbucks. Verdn Schmitt, de la Columbia University explica como esta empresa trasciende de la idea de ofrecer un simple café de calidad para reparar en que en cada establecimiento se viva una experiencia de marca. Martí y Muñoz (2008: 115) recogen sus palabras:

[...] se enfoca a comprender al cliente, describir lo que quiere en términos de sentido, sentimientos y relaciones con los demás, no solo en términos de características funcionales. Su objetivo es crear una experiencia que no se agote en vender el producto, sino que abarque como se siente la gente cuando consume o usa el producto, pues su objetivo es hacerla sentir bien todo el ciclo de vida de la marca, para que vuelva a comprarla.

La idea de partida es prolongar la experiencia de marca y hacer de ella una vivencia que trascienda de lo puntual. Se busca envolver al consumidor con la esencia del producto y del mensaje, haciendo posible que el vínculo emocional que se genere —con experiencias reales o virtuales— sea lo suficientemente

¹² *La fábrica de la felicidad* es hasta la fecha el spot más largo de la historia para la televisión de esta compañía: 3 minutos y 34 segundos. Promocionó el anuncio como si de un estreno de cine se tratara. La fase teaser de la campaña comenzó el 19 de noviembre de 2007 con una emisión en tv de un trailer de 30 segundos. En esta primera etapa también se ha usado publicidad exterior e Internet. El spot se lanzó el 10 de diciembre en las seis cadenas nacionales en *prime time*, con la versión completa. La película fue realizada por Wieden & Kennedy, y se consiguieron, entre otros, un león de Plata en el festival de Cannes 2007. Entre otros resultados, más de 100.000 visionados en YouTube.

¹³ Para más información, visitar el site www.destapalafelicidad.es.

¹⁴ Sra. Rushmore fue la agencia encargada de crear para televisión el popular spot en el que el hombre más longevo de España asistía al nacimiento de Aitana, un bebé al que saludaba y al que daba su propia versión del concepto felicidad, encomiándole a vivir la vida profundamente aprovechando cada oportunidad.

sólido como para que el efecto del mensaje perdure. Significativa es en este sentido la campaña *Brother*, de la mano de Seat, para promocionar su nuevo Altea XL. Originariamente, la idea nace para ser desarrollada íntegramente en Internet¹⁵, pero el éxito de la misma anima a sus creadores, en septiembre de 2009, a trasladar la campaña a televisión, en una versión de un minuto de duración. La esencia de la misma obedece al más clásico esquema publicitario: problema, producto, solución; pero lo que la hace diferente es la promesa tangible, en donde se juega con el personaje principal del relato —*Brother*¹⁶—, así como con un adversario —los coches que no tienen tanto espacio en el interior—, un benefactor —Seat—, y un conflicto: tener que dejar de querer a Brother y dejar de vivir con él. En esta historia hay un héroe, el nuevo Altea XL, y un beneficiario: la familia. Contribuyen a reforzar el flujo narrativo emocional una llamativa melodía¹⁷.

Un paradigmático ejemplo que ilustra las consecuencias de la emoción conjugada con los nuevos medios, y cómo ésta bien adecuada produce por sí sola la tan ansiada implicación e interacción con el mensaje.

5. Conclusiones

A lo largo de los citados ejemplos, se ha podido ver como bajo una u otra denominación, la búsqueda del usuario por parte del anunciante parece incesante hoy en día. En este sentido, cambian las formas, que no el fondo del entramado: lograr una fuerte vinculación con quien es la razón de ser de estas iniciativas. Desde las compañías y al albur de los nuevos medios, se intenta llegar al nuevo consumidor con el objetivo de captar nuevos clientes, de fidelizar a los existentes, de sugerir nuevos usos del producto, de entretenimiento o de todo ello —y muchos más que aquí no se enumeran— al mismo tiempo.

Por su parte, igualmente densa sería la lista de los ejemplos con los que podríamos ilustrar la modalidad de los Contenidos Generados por los Consumidores (*User Generated Content*), otra tendencia según la cual los usuarios se convierten en co-creadores de mensajes para los propios anunciantes. Es una forma de generar valor para la marca, en donde la implicación del usuario se traduce en un beneficio que nada tiene que ver con la transferencia ni la subcontratación de actividades a los consumidores. Se trata de un beneficio añadido, según un proceso que permite al consumidor individual implicarse en, por ejemplo, el

¹⁵ www.unahistorixl.es. Las dos primeras semanas la campaña fue vista 33.000 veces en el portal YouTube.

¹⁶ En su esencia se puede apreciar una mezcla de ET, Gremlins, o el protagonista de *Monstruos S.A. Brother* es igualmente un monstruo de grandes dimensiones cuyo aspecto físico no le impide despertar los más nobles sentimientos en la familia que lo adquiere. Nótese que desde la creación de *Frankenstein* por Mary Shelley en 1816, este recurso y su intención de generar a partir de él la humanización de los sentimientos, no supone ninguna novedad. En el caso de la campaña de Altea la novedad la incorporan el resto de los elementos usados para tal fin, el de generar un vínculo emocional potente.

¹⁷ El éxito de la campaña se traduce en una elevada notoriedad a juzgar por las 33.000 visualizaciones en YouTube en las dos primeras semanas de campaña y por la acogida entre la crítica (*Revista Anuncios*, nº 1304, pag. 18-19)

diseño de los productos y servicios del futuro. Es la interacción como base en esta nueva realidad, fruto de la certeza por parte de las empresas de que ya no pueden crear valor sin la participación activa del consumidor de hoy. Dos recientes ejemplos lo avalan. En Octubre de 2009 la marca Bimbo lanzó un nuevo *packaging* para su pan de molde con un nuevo sistema de anudado; para la marca de Sara Lee, éste sistema permitiría mantener el pan más fresco y sano. En el nuevo envase, los consumidores debían rasgar la parte superior para hacer un nudo que permitiera su cierre. Para comunicar esta novedad, la marca puso en marcha un concurso en el que se pedía a los consumidores ideas sobre cómo llamar a este sistema de anudado¹⁸.

Cola Cao es, por su parte, una emblemática marca que incluye en su discurso publicitario actual la posibilidad de que el usuario se convierta en el protagonista de su campaña publicitaria. Históricamente, la marca de Nutrexpia ha apostado por diversas estrategias de comunicación: deportistas que mostraban cómo la marca había formado parte de su vida; rostros populares de la televisión mostrando sugerencias de nuevos momentos de consumo del producto, y lo más reciente, personajes anónimos que, en un intento por desmarcar al producto de la eclosión de marcas blancas —que en ocasiones desbancan primeras firmas— recomendaban fervientemente la marca original. A tenor del éxito de la llamada a los consumidores para que éstos se impliquen en la creación de mensajes comerciales, Cola Cao pone en marcha el concurso “tu puedes ser el prota”. La misma consigna¹⁹ para idéntico fin: crear vinculación emocional con la marca y buscar la implicación del usuario.

Son los anteriores dos ejemplos en los que vemos como los consumidores son también productores de tendencias, de ahí que el cruce de ambos vocablos de lugar al termino *prosumer*, acuñado por Alvin Töfler²⁰, quien predijo que el papel de los productores y los consumidores se iría difuminando cada vez más hasta fundirse. Hablamos, pues, de una participación activa del consumidor en un proceso en el que lo que determina el producto final es mucho más que su simple opinión. Emblemáticos son los ejemplos de la marca Filipinos invitando a los usuarios a crear sus propios mensajes bajo la llamada “tú haces los anuncios, nosotros los Filipinos”. Por su parte, Nike lanzó en su momento la misma consigna: “tú creas, nosotros montamos”, invitando a los usuarios a diseñar a través de Internet sus propias zapatillas de deporte. Una forma de *crowdsourcing*, un tipo de comunicación *on-line* por la que se “externaliza el trabajo, sobre todo el

¹⁸ Para participar en el concurso, creado por Mr. John Sample (asociada a SCPF), los internautas debían acceder a la página web www.ponlenombrealnudo.com, e introducir el nombre propuesto para el nudo con el que desean participar y, a continuación, registrarse con sus datos personales.

¹⁹ Concurso a partir del cual, usuarios anónimos subirían a una web vídeos caseros, que tras ser analizados y votados por el resto de los internautas, pasarían a convertirse en piezas publicitarias emitidas tal cual. En esta ocasión, la estética casera de los vídeos subidos vuelve a ser un valor añadido que juega a favor de la marca.

²⁰ Concretamente, fue acuñado en su influyente obra *La tercera Ola*.

intelectual, a través de Internet. Es decir, se utiliza el potencial de millones de cerebros conectados a la red” (Bosco y Caldana, 2007)²¹.

Clay Shirky define sinópticamente esta nueva situación: “tools for sharing and cooperating on a global scale have been placed in the hands of individual citizens”. Nuevas tecnologías y formas de expresión, interacción e implicación que han desenchajado los antiguos paradigmas de la comunicación.

6. Referencias

- Castells, Manuel (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. 3 Volúmenes. Madrid: Alianza Editorial.
- Del Pino, Cristina y Olivares, Fernando (2006). *Brand Placement: integración de las marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategia y tendencias*. Barcelona: Gedisa.
- Dorrian, Michael, & Lucas, Gavin (2007). *Publicidad de guerrilla*. Madrid: Gustavo Gill.
- Duncan, Thomas y Everett, Stephen, (1993). Client Perception of Integrated Communications. En: *Journal of Advertising Research*.
- García, César (2007). *El libro de Bob*. Madrid: Zapping/M&CSaatchi.
- Gil, Víctor y Romero, Felipe (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Madrid: Gestión 2000.
- Gilmore, James y Pine, Joseph, (1998). The Experience Economy. En: *Harvard Business Review*.
- Goleman, Daniel (1996). *La inteligencia emocional*. Barcelona: Paidós.
- Lenderman, Max y Sánchez, Raúl (2008). *Marketing Experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Levinson, Jay Conrad (2001). *Integrated Marketing, Executive Excellence*.
- Martí, José y Muñoz, Pablo (2008). *Engagement Marketing, una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Prentice Hall.
- Ros, Diego, Vicente, *Branding en la era Web 2.0* (2008). *Actas del IX Foro de Otoño de Comunicación*. Madrid: Edipo.
- Shirky, Clay (2008). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: The Pinguine Press.

²¹ En este sentido, el crowdsourcing y los user generated content – la creación de contenidos generados por consumidores-, están estrechamente relacionados. El usuario no navega sin más entre la información disponible en la red, sino que se convierte en partícipe y productor de los contenidos, lo que desemboca en un proceso de creación publicitaria muy distinto al tradicional.

Töfler, Alvin (1980). *La tercera Ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

Revistas

Canales nuevos e ideas grandes. En: *Revista Anuncios*, nº 1281, Madrid, 26

Tres efes. En: *Revista Anuncios*, nº 1267, Madrid, 26

El 75% de los internautas intentó volver a ver un anuncio en la red. En: *Revista Anuncios*, nº 1314, Madrid, 13.

Páginas web

www.anuncios.com

www.busamoslider.com

www.tupuedeserelprota.com

www.nikeid.nike.com

www.markarina.com/tu-haces-los-anuncios-y-nosotros-los-filipinos

Referencia de este artículo

Del Pino, Cristina (2011). La búsqueda de la implicación con el consumidor como herramienta de comunicación en el nuevo espacio publicitario: ejemplos paradigmáticos de experiencia de marca. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 157-170.