



Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS – CURSO ACADÉMICO
2013-2014**

TRABAJO FIN DE GRADO

**MARKETING DEL ENTRETENIMIENTO:
DEL MENSAJE A LA EXPERIENCIA**

ALUMNA: COVADONGA MEDINA LUZÁN

TUTOR: PROF. DR. JESÚS BERMEJO BERROS

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

1ª CONVOCATORIA: JUNIO-JULIO 2014

SEGOVIA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	3
HIPÓTESIS.....	3
METODOLOGÍA.....	4
¿QUÉ ES EL MARKETING DEL ENTRETENIMIENTO?	5
BRANDED CONTENT	7
PRODUCT PLACEMENT	11
ADVERTAINMENT.....	15
BLOGVERTISING: MARKETING CONVERSACIONAL	18
FLAGSHIPSTORES: EXPERIENCIAS ÚNICAS Y AUTÉNTICAS	23
PLINKING: PRODUCT PLACEMENT INTERACTIVO.....	27
PRANKVERTISING	30
AMBIENT MARKETING.....	35
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de grado, tiene como temática el análisis del concepto "marketing del entretenimiento", profundizar en sus distintas variantes, y el análisis de las experiencias que estas mismas, dejan impresas en el consumidor a través de sus diferentes formatos. A continuación estableceremos los objetivos que planteamos con esta investigación, la hipótesis desde la que partimos, y por último la metodología con la cual vamos a analizar estas estrategias marketinianas, que tanta repercusión tienen en la actualidad.

OBJETIVOS

Los objetivos planteados en este trabajo son, analizar los cambios que se han producido en la industria del marketing en los últimos años, y como la industria ha evolucionado hacia formatos más dinámicos e innovadores, basados en el entretenimiento. El marketing del entretenimiento, será el tema en el que se basa el trabajo, a través del cual profundizaremos en este fenómeno marketiniano, que se actualiza continuamente de manera sorprendente. Analizaremos el importante papel que han desarrollado las nuevas tecnologías en este cambio, desde las redes sociales, pasando por los nuevos formatos online que han multiplicado las posibilidades dentro de la comunicación.

En el desarrollo de este análisis, nos centraremos en seis tipos de marketing, de actualidad, que contienen los elementos clave, para que una campaña funcione hoy en día; el entretenimiento, y la creación de una experiencia o vivencia en los consumidores. Profundizaremos en el concepto de "Branded entertainment", o entretenimiento de marca, aclarando sus aspectos y finalidad, y la revolución e importancia que está teniendo en la publicidad y manera de anunciarse en la actualidad. Analizaremos ejemplos de campañas relevantes, que tuvieron repercusión, e impactaron al consumidor por su capacidad para sorprender, y crear contenidos que se convirtieron en experiencia para ellos.

HIPÓTESIS

La sobreesaturación publicitaria, el desarrollo tecnológico, los cambios económicos, y la aparición de consumidores escépticos, han provocado una revolución en el mundo del marketing, pasando a ser una de las principales preocupaciones de las agencias de publicidad y las estrategias de las marcas. Si ya en los años 90, con la aparición de Internet, la publicidad y el marketing tuvieron que renovarse, hoy en día esa adaptación pasa por cambios más complejos.

Estos cambios de los que hablamos han calado en los mensajes publicitarios, y en su eficacia, la cual escapa a la atención de los consumidores. Estos, cada vez más informados y especializados, exigen a las marcas, reclamando otra forma de jugar con la creatividad, en la que ellos sientan que forman parte de ella. El público está cansado de sentirse únicamente la parte comercial de los anuncios; se está produciendo un cambio respecto a su posición, ya que están dejando de ser pasivos a ser activos, a formar parte dentro del proceso publicitario, y a ser el principal objetivo de las marcas a la hora de desarrollar sus estrategias.

La aparición de las redes sociales, y nuevos formatos para anunciarse, también han influido de manera muy significativa en la interactividad a aplicar, entre sujeto y mensaje dentro de esta nueva etapa. Lo que verdaderamente prima para su éxito y obtención de "feedback" es la conversación, el conseguir un diálogo permanente entre consumidores, que se retroalimente continuamente.

La conversación con el cliente, como estrategia a aplicar, no se contemplaba hasta hace unos años. Eran los clientes quienes buscaban tanto información y experiencias de otros consumidores con el producto, como sus usos, todo ello a través de los medios de comunicación, con especial relevancia del medio Internet. Hoy en día esa comunicación ha dado un giro total, siendo las marcas las que buscan a los clientes, intentando generar diálogo con ellos, y que posteriormente estos lo generen entre sus círculos sociales.

La evolución por otro lado respecto a la manera de anunciarse hace unos años con la de ahora es bastante obvia: los mensajes ya no son tan racionales, y los slogans pasaron de ser simples y reflejar los usos y practicidad del producto, a ser complejos y de tipo emocional. Los consumidores necesitamos una creatividad dentro del marketing, que contenga ideas con un objetivo o misión social, o emotivo, y que no se trate únicamente de una proposición comercial.

Es por eso que el mundo del marketing, en conjugación con la publicidad y las relaciones públicas, debe estar en constante reinvencción, buscando de manera continua formas más efectivas e innovadoras, que ahonden en la búsqueda de emociones, y en el intento por conectar con un consumidor aburrido, que exige una mayor creatividad. El hecho de que los mercados sean cada vez más exigentes, y la competencia más agresiva, provoca que muchas empresas opten por posicionarse de una forma que llame la atención del consumidor, creando contenidos de calidad, que les haga sentir, y formar parte de algo, y esa manera de conseguirlo es a través del entretenimiento.

En los últimos años ha nacido un nuevo concepto de marketing, basado en el entretenimiento y la vivencia de experiencias. El mensaje de las campañas se ha transformado en experiencias, experiencias positivas, en las que nos podemos sentir identificados y que nos comprometan, o simplemente experiencias que nos impacten y nos hagan pasar un rato entretenido. El objetivo de estas experiencias va ser la de dejar un recuerdo impreso a largo plazo, y sobre todo, un conocimiento positivo de la marca.

Las redes sociales juegan un papel relevante en su difusión, donde la viralidad de los contenidos va a ser un elemento base para el éxito. Las redes son el lugar donde los consumidores van a expresar sus vivencias, discutir sus experiencias, y eso va a generar tráfico hacia la web de la marca, y el posicionamiento deseado.

METODOLOGÍA

El marketing del entretenimiento basa su estrategia en la creación de acciones publicitarias, que conjugan la utilización de medios tradicionales, con los no convencionales. Da un giro a conceptos como el streetmarketing, o el patrocinio. Nace de esta manera el concepto de "Branded Entertainment", o entretenimiento de marca, del cual se desprenden varios tipos y formatos diferentes, donde la creación de nuevos contenidos atractivos y dinámicos para los consumidores, va a ser el eje de su desarrollo.

Dentro del entretenimiento de marca, hay muchas técnicas y formatos que basan su estrategia en la creación de contenidos, de entre los cuales analizaremos ocho tipos, variados entre sí, pero que tienen el mismo punto en común: crear experiencias únicas en los consumidores, basadas en su entretenimiento.

A continuación vamos a elaborar una lista con diferentes tipos de marketing, algunos nuevos y otros ya existentes, que se han reinventado, y combinan la acción de vender, con el entretenimiento. Analizaremos diferentes formas de vender, desde aplicaciones novedosas, pasando por la creación de un nuevo concepto de tienda física, como las flagshipstores, o los contenidos patrocinados. Todos ellos, definen tipos de estrategias marketinianas basadas en el entretenimiento y las nuevas tecnologías, y orientadas a consumidores de medios.

¿QUÉ ES EL MARKETING DEL ENTRETENIMIENTO?

Para empezar a analizar sus tipos y ejemplificarlo a través de campañas es importante conocer sus aspectos y funciones. El marketing del entretenimiento se define como un conjunto de acciones, encaminadas a crear experiencias que comprometan al consumidor con la marca, a través de la vivencia de experiencias que les deje un recuerdo impreso. Esa vivencia de experiencias, se va a traducir en múltiples formatos, donde la creatividad juega un importantísimo papel. Se sirve de las nuevas tecnologías, las actividades de ocio, y las redes sociales para lograr sus objetivos, y llegar de esta manera a conectar con su público, pero de una manera más personalizada.

Podríamos definirlo como el negocio del espectáculo, donde la marca es el argumento, y el entretenimiento es la estrategia. Antes de vender el producto, se comercializa la experiencia, ya que es el punto inicial y más importante, para conseguir que acudan en busca del producto. Tanto el argumento, como el entretenimiento, lo podemos considerar como un conjunto, en el cual, las dos se complementan: el diseño del producto tiene que ser atractivo y exclusivo, y posteriormente conjugado, con un lanzamiento también atractivo y dinámico.

Se caracteriza por ser un marketing, que obliga a desembolsar grandes presupuestos por parte de las marcas, ya que el buen contenido implica una buena inversión, pero devuelve grandes beneficios, y gran éxito entre los consumidores. Por otro lado, su planificación varía según el proyecto, ya sea de pequeñas o grandes dimensiones, pero los resultados si se pueden observar y cuantificar a corto plazo.

El desarrollo de los contenidos dentro del marketing del entretenimiento podríamos decir que no tiene límites, ya que está en constante evolución, y siempre busca los gustos de los consumidores para poder desarrollar la estrategia. Las nuevas tecnologías juegan un importante papel en este desarrollo y crecimiento, ya que abre vías a nuevas posibilidades, reinventando el formato.

BRANDED CONTENT

BRANDED CONTENT

Branded content o “el arte de contar historias”. Una técnica usada anteriormente, con base en el product placement, pero que se ha reinventado, ofreciendo nuevos formatos, donde el estilo corporativo de la marca, y la creatividad predominan, y quedan plasmados en la idea. La publicidad se transforma en contenido, y ese contenido se transmite contando historias del producto que conecten con los consumidores de manera dinámica, entretenida, y sobre todo no intrusiva.

Transforma la unidireccionalidad clásica y tradicional de emisión/recepción del mensaje. Es ahora cuando el consumidor tiene voz e influencia. Los medios tecnológicos digitales juegan un importante papel en esta difusión y voz de los consumidores, sus características triplican las posibilidades en cuanto a la creación de nuevos contenidos, y su posterior distribución.

Los contenidos creados dentro de esta técnica, son más contundentes, y de alguna manera más creíbles, ya que son transmitidos a través de eventos, o formatos en la red que conectan con el consumidor de una manera más directa. Desarrollan estrategias que contemplan múltiples formatos, que pasan desde los eventos, a las películas, e incluso los deportes o las series. Hay muchos ejemplos conocidos, de campañas de branded content, que seguro que todos conocemos, algunas cortas de duración, pero otras se han convertido en eventos a largo plazo, y en un estandarte de la propia marca.

Conseguimos de esta manera, que la audiencia consuma el contenido de buen grado. Del universo de marcas que nos rodean, el ranking de las 10 más poderosas en esta materia son: Adidas, Google, Disney, Nike, Samsung, Old Spice, Prada, Coca-Cola, Nintendo y Adidas.

Un ejemplo de ello es el evento “Red Bull X Fighters”, un campeonato de motocross a nivel internacional, que la marca de bebidas energéticas Red Bull, celebra todos los años. Esta iniciativa/evento surgió en el año 2001, cuando la marca decidió lanzar un torneo internacional de motocross estilo libre, bajo el lema de su empresa. Desde ese año, la marca, ha acuñado esta estrategia de marketing como insignia de la marca. El riesgo, la adrenalina, y el deporte extremo, son valores que se asocian a Red Bull, gracias al entretenimiento que proporcionan al consumidor. Red Bull, de hecho es considerada según el estudio "Social Video Equity Report", una de las diez mejores marcas y más poderosas en cuanto a branded content se refiere, situándose delante de grandes empresas como Apple o Microsoft.

Otro ejemplo de esta estrategia, transformada en evento, es el ya conocido y tradicional desfile, que organiza la marca de lencería Victoria's Secret. Este, va más allá de una simple presentación de nueva colección, se ha convertido en un evento de repercusión mundial; transforman el desfile en un acontecimiento al que asisten todo tipo de celebridades, cantantes, y está ambientado en lugares como París, Londres. Lo característico de su celebración, es la gran expectación que se crea en su retransmisión, ya que, no es hasta pasados unos días, cuando la cadena CBS, emite en horario de prime time la exclusiva de tan esperado acontecimiento.



El Branded content, está en constante evolución, las marcas se ponen al día y desarrollan otros formatos. Un ejemplo más reciente, de marca que innova y lanza una manera diferente de dar a conocer el contenido, es el protagonizado por la marca Risi. La empresa de snacks y aperitivos, desarrolló una acción transmedia, que consistía en unir tres formatos: una web serie, una canción original, y un videoclip. El lema de la campaña era “xq esperar”, que plasmaba lo que pretendía transmitir la marca con esta campaña:

“Porque ser joven significa vivir el momento: viajar, salir, conocer gente, vivir no pensar en el mañana... Sabemos que no quieres, sino ¡¡¡ disfrutar AQUÍ Y AHORA !!! Estamos de acuerdo, ¿no?... entonces, XQ ESPERAR???”



Con esta filosofía surgió el tema de la web serie, que narra la historia, de manera interactiva, de una chica que sufre un accidente y pierde la memoria, la cual gracias al apoyo de su madre y sus amigos para recuperar la memoria, pedirá la ayuda de la audiencia, que podrá enviarle pistas a través de las redes sociales. Esta serie fue estrenada el 22 de marzo del 2014, y los seguidores podían seguir la trama en la página web oficial de la marca (www.risi.es), con los capítulos de cinco minutos de duración, que publican cada poco tiempo. Para crear la canción original, solicitaron la participación de dos artistas juveniles y de gran reconocimiento, como son Abraham Mateo y Angi. Una canción cuya letra, asocia las características de la campaña: diversión, y disfrutar de los productos Risi, pero siempre en compañía. Logro más de un millón de visitas en Youtube, y ser número uno en la plataforma musical Deezer.

A parte de aumentar la audiencia, y promover el conocimiento de la marca, este tipo de estrategias abre la veda a nuevas vías de marketing, como puede ser el merchandising de la serie, o eventos de estreno de la serie patrocinados.

Como ya hemos visto, este tipo de estrategias de branded content, son adoptadas por las marcas como su insignia, y estrategia personal y diferenciada del resto. Si tenemos que resumir las aportaciones y beneficios diríamos que establece más vinculación con el usuario, y una capacidad ilimitada para contar grandes historias. Nuestro objetivo va ser el conseguir que venga el público a buscar nuestra marca, a través de la creación de contenidos atractivos y virales; y que se conviertan así, en auténticos fans, en seguidores y prescriptores de tu marca.

A la hora de medir sus resultados, y ver si su ejecución ha sido efectiva nos centraremos sobre todo en la audiencia, en cómo han respondido al contenido, si lo han compartido en sus redes sociales, blogs... El éxito de acciones como el branded content radica en el tráfico que produzca la audiencia a través del contenido compartido. Como ya hemos mencionado, el consumidor tiene el poder, y el éxito de la campaña depende en gran parte de estos. Si los influenciadores de la marca, lo comparten, es una buena señal, que ayudara a definir futuras acciones y estrategias

PRODUCT PLACEMENT

PRODUCT PLACEMENT

Más comúnmente conocido como emplazamiento de producto. Su presencia está patente en series de televisión, cine, e incluso videojuegos. Definiríamos a esta estrategia como la inserción de un producto o marca, durante la emisión de un programa, película, o serie determinada es una de las técnicas publicitarias más antiguas, ya que sus inicios se remontan a los años 20, cuando por primera vez en la película "Wings" (1927), aparecía en la trama una pequeña tableta de chocolate Hershey's, que en su momento paso desapercibida, pero que se ha convertido en la imagen más clásica de emplazamiento de marcas en el cine.

Su uso a lo largo de los años ha ido evolucionando, pasando por etapas de mucho auge y por otras de decadencia. Lo cierto es que su inversión, durante el año 2013, se incrementó en un 11,7%, llegando a alcanzar los 8.250 millones de dólares, según un estudio realizado por PQ Media.

En la actualidad, este formato ha evolucionado, y ya no se concibe como un simple elemento de decoración, sino que ha adquirido una dimensión más estratégica. Utiliza varias técnicas, que han abierto un debate sobre si su utilización puede llegar a ser útil, o más bien intrusiva. Se encuentra en una posición en la cual, diríamos, que hay una gran mayoría que les complace, y a otra gran mayoría que les puede llegar a molestar su presencia en los medios. Los espectadores que se molestan cada vez que una Coca-Cola está en manos de su actor preferido, es porque ya ha habido otras 50 ocasiones en las que ese producto ha aparecido a lo largo del capítulo.



Es curioso que la gente reaccione a este tipo de publicidad cuando se trata de un product placement, en vez de un spot standard y tradicional que puede aparecer en televisión. Creo que el problema radica cuando la serie, en una misma escena, abusa de este formato, colocando más de tres, cuatro marcas en la misma escena. O cuando la escena en el que el espectador se va a llevar a la boca su estupendo batido Pascual, dura más de lo normal, se recrean en ello, en incluso deja escapar alguna frase relacionada con el producto.

Hay dos tipos de product placement, que según su utilización, y sobre todo colocación, son de gran uso y utilidad, o un completo abuso. Por un lado está el *pasivo*, el producto está presente en la escena pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él. Si tenemos que poner un ejemplo que escenifique esto, escogeríamos la marca Apple. Apple y sus ya conocidos ordenadores, y en consecuencia la manzana de su logo, son utilizados en la inmensa mayoría de series y películas.

Poca gente se queja de que cada vez que un George Clooney va a consultar algo en internet, aparezca la marca Apple, ya que lo hace de una manera muy sutil, y su dialogo no tiene ninguna alusión a la “fantástica calidad de su nuevo ordenador, el cual funciona a una velocidad de infarto” o de que una elegante Carrie Bradshaw haga constantes referencias a sus nuevos Manolo Blanik en la mítica serie “Sexo en Nueva York”, cada vez que escribe uno de sus conocidísimos artículos periodísticos.



Por otro lado, el product placement *activo*, es aquel que interactúa con el producto sin mencionarlo (según el caso). Algunas de estas actuaciones resultaron eficaces e incluso estelares, pero la gran mayoría han resultado forzados, o colados casi con calzador. Hay ejemplos característicos, incluso en grandes producciones de cine.

Otro ejemplo de presencia forzada de product placement lo encontramos en la película Armageddon. Los protagonistas del film, Ben Affleck y Liv Tyler, están en una escena acaramelada, tumbados, de fondo un paisaje bucólico, y Affleck empieza a hablarle a Tyler, su novia en la película, asociando lo dulce que es ella, con la dulzura de las galletas con forma de animales Cracker. Nada en la escena predice que en ese momento se van a poner a hablar de galletas, resulta raro, y en este caso estropea la escena.

Pero si tenemos que ejemplificar el abuso de product placement, escogeríamos a la cantante Lady Gaga, la cual en su videoclip “Telephone”, usó reconocidas a lo largo del video. Las marcas utilizadas fueron: Virgin, HP, Plenty of Fish, Polaroid, Wonderbread, Miracle Whip, y Chevrolet.



En este tipo de casos el espectador siente que le están avasallando por todos los lados, y que ya no puede descansar de la publicidad ni cuando se sienta a ver una serie.

Analizando sus beneficios encontramos que es una herramienta que aporta notoriedad y reconocimiento inmediato de la marca. Pero por otro lado, resulta descarado, y molesto para aquellos espectadores que juegan con su inteligencia, y pueden llegar a producir cierto rechazo. Creo que hay que jugar con el efecto sorpresa del espectador, ya que a veces no se esperan que aparezca la marca de repente, a través de una presencia de la marca, sutil, que no juegue con la ingenuidad del espectador, de manera creativa, y no haciendo especial alusión a las características del producto. Tener claro que el espectador no es tonto, y que cada vez está más informado.

En cuanto a la generación de contenidos, estos vienen dados por las historias de fuerte carga emocional, que en las series o películas se narran. Con lo cual, las historias que se representan, son el motor en la generación de contenidos, y las marcas saben posicionarse en ese momento determinado.

ADVERTAINMENT

ADVERTAINMENT

En el advertainment, surge como respuesta a los problemas de la comunicación publicitaria actual, como la saturación de mensajes, o la creación nuevos canales y formatos. En los últimos años, muchas empresas se han visto obligados a reconocer que el uso de los medios convencionales ha quebrado.

Se trata de una fusión especial de la publicidad con el entretenimiento. Podría considerarse en algunos casos branded content, ya que las técnicas, plataformas, y herramientas que utiliza, en ocasiones se asemejan, pero el advertainment tiene como objetivo dejar patentes los valores intangibles de la marca. Se encarga de crear contenidos que la gente quiera ver, ser proveedor de experiencias más allá del producto.

Se caracteriza por desarrollarse a través de varios métodos publicitarios, que van desde pequeñas campañas que pueden realizarse en un espacio geográfico pequeño y a nivel local, a campañas masivas, de gran presupuesto, que han obtenido un impacto a nivel mundial.

El advertainment supone "convertir al product placement en entretenimiento" (Muñoz, 2006).

Hay muchos casos de campañas de advertainment, muy característicos. Un caso de estudio que escenifica este tipo de comunicación entretenida es el protagonizado por la agencia de publicidad Droga5. Crearon un vídeo, que se hizo viral en Internet, protagonizado por un artista del mundo del grafiti, Marc Ecko, dibujando sobre lo que parecía el avión del presidente de los Estados Unidos, (por aquel entonces George Bush), el "Air force one". En el video, se veía al artista saltar la valla hasta la pista donde se encontraba repostado el avión, y pintar sobre la chapa del avión, "st de visitas; la prensa se hizo eco de la noticia, y cayó en la trampa, provocando reacciones del mismísimo Pentágono, que tuvo que desmentir que semejante incidente hubiera tenido lugar.



Esta acción se podría asociar con un reality, o algún tipo de actividad extrema, pero era publicidad para el artista, y entretenimiento para el espectador. La finalidad de la creación del vídeo, y su posterior viralidad, fue de denuncia por parte del artista, el cual quería reivindicar y hacer un llamamiento al presidente: “el presidente no puede ir de país en país como una estrella de rock diciendo que EEUU es la mejor nación del mundo y a la vez ignorar los problemas de los ciudadanos.”

El éxito de la campaña fue el encontrar ventaja de crear cosas que la gente realmente quiere ver, con estrategias de contenido más allá de la publicidad tradicional, para lograr un público más extenso y participativo.

Otras marcas que expresan el marketing de las emociones extremas, es Red Bull. Red Bull se ha convertido así mismo en la marca embajadora de los deportes de riesgo y las emociones extremas al límite, y eso lo consigue a través de este tipo de estrategias. En una de estas, y la más conocida, realizó una acción de advertainment, que todos recordaremos: el impresionante salto desde la estratosfera de Felix Baumgartner en octubre de 2012. Lo que empezó como un evento de deporte extremo, y un reto de Baumgartner, se convirtió en todo un espectáculo seguido por más de 8 millones de personas, en una inversión de más 100 millones de euros , pero sobre todo en un acontecimiento, del que hoy en día se sigue hablando. Trascendió los límites del deporte, y caló en la sociedad y en la cultura popular.



Felix Baumgartner momentos antes de saltar desde la estratosfera

Este tipo de comunicación, entendida como entretenimiento, genera sus contenidos con la estrategia de formar parte del ocio de los consumidores. De esta manera, crean una ventaja competitiva, y convierten al espectador en una inversión, y no en un gasto. Se ofrecen contenidos de entretenimiento con una única razón de ser: las marcas.

BLOGVERTISING: MARKETING CONVERSACIONAL

BLOGVERTISING: MARKETING CONVERSACIONAL

Herramienta de marketing conversacional, utilizada para promover la presencia de las marcas en internet, y se caracteriza por tener una alta credibilidad a la hora de comunicar.

Todo el mundo, o casi todo, ha oído hablar de un blog y sabe su utilización: página web personal, donde el autor publica sus posts, con vídeos, imágenes, vida personal, o profesional. Se trata de un medio interactivo, ya que los bloggers publican sus entradas, con la posibilidad de lanzar preguntas, crear foros de opinión, crear concursos, o simplemente esperando una reacción a su contenido de los internautas. Dentro del blogvertising, el poder para la generación, y promoción de contenidos está en las manos del propio blogger. Es este mismo, el que debe cuidar este aspecto a través de la contestación a los comentarios de los visitantes al site, agradecer a aquellos lectores más activos su participación, o cuidar las maneras en las que te diriges a ellos, son vitales para que el blog se mantenga activo, y haya interacción.

En la actualidad existen más de 346 millones de lectores de blogs, lo que supone un gran nivel de audiencias para las marcas, las cuales tienen que potenciar su presencia en este medio. Las ventajas gran ventaja de esta plataforma es, que permite realizar acciones de comunicación a un coste muy bajo.

El mundo blogger se ha convertido en los últimos años en un océano donde las marcas son las protagonistas. Un 41% de los bloggers habla en sus blogs de las marcas que ama u odia; un 37% hace alusión a marcas/productos; y un 34% habla diariamente de su experiencia personal con marcas y empresas (emarketer, 2009).

Hay que saber diferenciar entre los tipos que existen, y sobre todo su intención. En primer lugar está el *blog corporativo*, el cual es creado por el departamento de marketing de cualquier empresa o marca, con el fin de dar a conocer a sus clientes, información corporativa, más allá de la web estándar donde comprar sus productos. En la mayoría de ocasiones, estos blogs se convierten en algo dinámico y divertido, donde publican eventos, fiestas, y videos promocionales de la marca. Personifican las experiencias y vivencias, haciendo disfrutar a los consumidores de la marca de una manera más lúdica.



Por otro lado está el *blog publicitario*, también denominado “adverblog”, una herramienta virtual, donde las marcas utilizan este espacio, para promocionar una campaña durante un tiempo determinado. En este caso, es la marca la que controla el contenido y los temas de interés que se publican en él. Puede incluso limitar la participación por parte de los internautas, hasta el punto de que si en un momento dado a la marca no le interesa recibir ciertas opiniones negativas, no las permite.

Esta sería una manera directa, por parte de la empresa, de crear su propio espacio bajo el nombre de su marca, pero nos podemos encontrar con otras estrategias. Por ejemplo, no es necesario crear un nuevo adverblog, muchas marcas, aprovechan el tirón de otros blogs, “apropiándose” de su temática, con audiencias consolidadas y reconocimiento, a través del patrocinio del sitio.

El uso del blog, se convierte en algo comercial, cuando los bloggers aluden al uso o mención de marcas en los posts, a través del patrocinio. En los últimos años, se ha producido un aumento de blogs personales, sobre todo de ocio y moda, donde los protagonistas hablan en sus entradas del último evento de marca al que han asistido, o las nuevas compras que ha realizado. El simple hecho de mencionar a la marca, y hablar bien de ella, ocultándolo como una actividad de ocio de su agenda, son en realidad acciones de publicidad que benefician a la marca.

The image shows a Facebook post for a contest. On the left, there are three small images: a handwritten note that says "about me" and "Blogger and fashion addict. I think money doesn't bring either happiness or style. I am still looking for both. xxx /Niet", a contact card for "CONTACTO" with the email "comercial.trendytaste@gmail.com", and a "follow me on FACEBOOK" sticker. The main part of the post features a grid of Samsung camera lenses. Overlaid on the grid is the text "#NOPIERDASDETALLE by trendytaste & samsung españa". Above the grid, it says "CONCURSO #NOPIERDASDETALLE BY SAMSUNG" and "Posted on 3 abril, 2014 by TrendyTaste". At the bottom left of the grid, there is a URL: "trendytaste.com/concurso-nopierdasdetalle-samsung/#more...". At the bottom right, there is a small box that says "4 1 por Trendy Taste, en Flickr".

Blog de moda, Trendy Taste. (www.trendytaste.com)

La mayoría de las actividades que estos personajes sociales realizan en su día a día, y posterior difusión en sus blogs personales, son incentivadas por las empresas. Estas mismas, pagan al propietario/a del blog, para que realice concursos con sus productos, o les envían productos para que cuenten su experiencia con la marca. Asimismo se convierten en auténticos embajadores/as de la marca.

Los blogs de moda se han convertido en verdaderas plataformas de marketing, donde las empresas no siempre tienen que pagar por aparecer. El simple hecho de que el creador/a del blog, consuma o lleve puesto algún producto de una firma, o haga referencia a la marca de la que se trata, provoca el tráfico hacia la web online de la marca, generando un aumento masivo de las ventas, y en ocasiones provocando el stock del producto.



Casadora/Jacket: Zara (Ref: 2969/241); Camiseta/Top: Ohko x Buylevard, [HERE](#); Pantalones/Trousers: Mark & Spencer; Jersey: Choies, (Similar [HERE](#), [HERE](#)); Bolso/Bag: 3.1 Phillip Lim, [HERE](#); Zapatos/Shoes: Zara, [HERE](#);

Mil besos y muchísimas gracias por todos vuestros comentarios :))

Blog oficial de moda, Collage Vintage (www.collagevintage.com)

Para que esta comunicación-comercial personal funcione, es necesario cuidar el valor que estos mismos transmiten. Tienen que cuidar su imagen y la manera de publicar los posts, para que los seguidores no se sientan engañados y parte de la transmisión de un mensaje publicitario.

Los objetivos del blogvertising son de tipo comunicativo, persuasivo, y estratégico. Están encaminados a solucionar las necesidades de las comunicaciones de marketing de las diferentes organizaciones, y a realizar un estudio del comportamiento del consumidor gracias a la monitorización de la blogosfera, donde se puede monitorizar los temas de interés de los consumidores., con programas como BrandPulse.

Si estos programas de monitorización, revelan, que la mayoría de los comentarios se centran en un personaje en concreto, como es en el caso del cine, o en un producto en concreto; las marcas actuarán en consecuencia en su campaña de marketing para optimizar los resultados. A partir de ahí establecen estrategias, e invierten en aquellos personajes que les resulten más rentables.

El objetivo más importante quizás, o beneficio, del uso del blog, es que las comunicaciones gozan de una alta credibilidad por parte de los seguidores. Estos, acostumbrados a la publicidad abusiva e invasora, encuentran en este tipo de plataformas una forma diferente de comunicar, donde no se sienten persuadidos ni objetos del marketing.

FLAGSHIPSTORES: EXPERIENCIAS ÚNICAS Y AUTÉNTICAS

FLAGSHIPSTORES: EXPERIENCIAS ÚNICAS Y AUTÉNTICAS

También denominadas tiendas insignia, se enmarcan dentro del marketing experiencial, y se han convertido en una de las mejores apuestas por las grandes marcas, para ofrecer a los consumidores y visitantes una nueva forma de hacer publicidad.

La venta en el espacio físico, se reinventa de esta manera, plantando cara al formato y estrechando una relación especial y diferente con el consumidor. Se trata de crear una experiencia dinámica, entretenida, y única.

Va más allá de la decoración estándar, según los valores de las marcas, y de vender productos de manera simple. Apuestan por crear un local, donde se plasmen los valores de la marca, de manera simbólica, pero a su vez real, a través de un diseño estudiado, y actividades y servicios entretenidos y participativos.

Se sabe poco acerca de esta nueva forma de hacer marketing, esto se debe en parte, al costoso precio que supone abrir un local de semejantes características, caracterizados por situarse en las mejores avenidas y calles de los países del mundo. Se caracterizan por tener un gran tamaño, fuera de lo normal, y en muchas ocasiones podrían considerarse auténticas obras arquitectónicas. Su superficie suele oscilar entre los 300 y los 2.000 metros cuadrados.

Actualmente existen contadas marcas que poseen una tienda-buque-insignia de su propia firma, pero en el último año aumentan las marcas que se han sumado a esta iniciativa. En concreto en España, tenemos algunos ejemplos relevantes como por ejemplo la marca Desigual. Desigual, eligió la ciudad de Madrid para establecer su *flagshipstore* más grande, de entre todas las que tiene repartidas por el mundo: 2.000 m², repartidos en siete plantas, en una de las cuales, la sexta, se compone de un showroom con vistas. La ropa, es el elemento base de la decoración, y cobra protagonismo de una manera artística y divertida. Plasma de manera perfecta, y artística, el espíritu de la marca, lo cual ha provocado masivas visitas, tanto de parte de los consumidores habituales, como de aquellas personas que lo visitan con el fin de llevarse una experiencia inolvidable.



Flagshipstore Desigual, Madrid

Otro ejemplo de *flagshipstore*, situada en el mapa español, es la marca Adolfo Dominguez. Su apertura en Madrid, en plena calle Serrano, es la primera hasta el momento. A diferencia de la marca Desigual, cuenta en una de sus cinco plantas, con un espacio para que los nuevos creadores puedan exponer y difundir sus trabajos. Asimismo esta planta también se convierte en un espacio donde se desarrollan conciertos, exposiciones, y como elemento culmen, cuenta con un restaurante vegetariano. Adolfo Dominguez consigue con este establecimiento por un

lado, posicionarse en cuanto a marca que apoya a los nuevos diseñadores e impulsa sus creaciones; y por otro, se convierte en un espacio donde la gente puede desarrollar sus compras, divertirse con sus conciertos, e incluso comer comida saludable, un aliciente para los consumidores, y un nuevo valor de marca que consigue la admiración de un público, que en un mismo espacio, ya ha vivido más de una experiencia agradable e inolvidable.

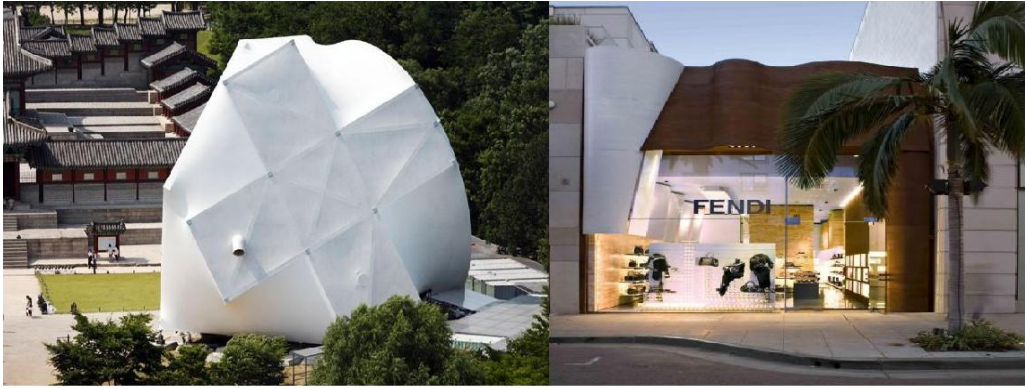


Flagshipstore Adolfo Dominguez, C/Serrano , Madrid

Existen otras muchas tiendas insignia en España, como por ejemplo Hoss Introqia, Pronovias, Zara, Custo Barcelona, o Camper.

La distinción de este tipo de tiendas de determinadas marcas, respecto a las habituales, radica en este tipo de elementos decorativos y arquitectónicos, y su constante innovación y actualización. Junto a estos aspectos, es importante destacar, la conexión que tienen con sus clientes potenciales, véase Internet. Esto refleja otra distinción, la cual reside en la utilización de las nuevas tecnologías, para no perder el contacto con sus clientes potenciales. A través de estas aplicaciones, crean plataformas donde el cliente se registra, y participa en actividades online que reflejan los valores de la marca, y donde ellos mismos se sienten identificados. El objetivo es generar tráfico hacia sus puntos de venta.

Una marca pionera en este tipo de estrategias es la marca de calzados deportivos Asics. Asics, posee una tienda buque-insignia en el centro de Barcelona, la cual complementa con una plataforma web donde los usuarios se registran, tanto sus datos personales como su número de pie, con el fin de ofrecer servicios relacionados con el deporte y el uso de la zapatillas, a través de tres aplicaciones. Algunas de sus aplicaciones ofrecían a los clientes la posibilidad de aprender más sobre el tipo de pisada, la forma de correr, o la posibilidad de correr con el entrenador personal de la empresa y usar sus instalaciones.



Fuera de nuestras fronteras, hay cinco marcas con sus correspondientes flagshipstores, que son consideradas las mejores del mundo: Prada Transformer (Seúl, Corea del Sur), Fendi Flagship Store (Beverly Hills, California, Estados Unidos), Maison Hermés (Tokio, Japón), Dior Flagship Store (Tokio, Japón), y la de Louis Vuitton Omotesando (Tokio, Japón). Son auténticas obras de arte de gran tamaño, situadas geográficamente en países emergentes, con una población que posee una economía media o media-alta, y en ciudades muy comerciales y transitadas.

Muchas de ellas poseen una página web de esa tienda insignia en concreto, donde puedes ver el interior de la tienda de manera virtual, visualizar anuncios, encuentros, exposiciones, colecciones, y demás actividades en constante actualización. Todas ellas desarrollan un concepto o nombre, bajo el cual se asocia su tienda especial, para designar su tienda-buque-insignia, como por ejemplo Prada “Transformer”, o “Maison Hermés” (casa Hermés).

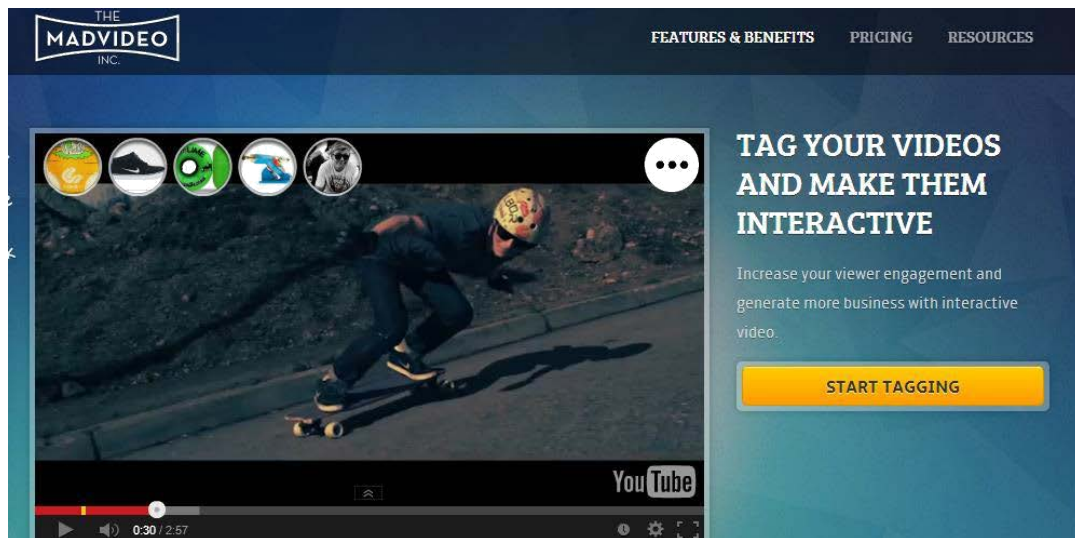
PLINKING: PRODUCT PLACEMENT INTERACTIVO

PLINKING: PRODUCT PLACEMENT I NTERACTIVO

El plinking, también denominado product linking, es un emplazamiento de producto interactivo, a través de hipervínculos que permiten etiquetar marcas, objetos, o productos, e incluso su posible compra. Estos hipervínculos, nos conducen a plataformas comerciales donde los consumidores se informan acerca de los objetos que les interesan, e incluso pueden comprar.

A diferencia del product placement, el plinking permite una interacción con el consumidor, que es quien etiqueta personalmente sus marcas o productos de interés cuando estos aparecen en contenidos audiovisuales. Por ejemplo si estamos viendo una serie online, y estamos interesados en algún producto que aparece, accediendo a la plataforma podremos comprobar que objetos están catalogados, para informarnos, e incluso podemos realizar pedidos. Podríamos decir que el plinking es una ampliación o extensión, interactiva, del product placement tradicional, ya que no solo nos bombardean con su aparición, sino que ahora ya podemos comprarlos en el instante de su aparición.

Es una manera diferente de manejar el product placement, ya que aquí, son los consumidores los que pinchan en la etiqueta, en el caso de que estén interesados, y no como se produce con el product placement tradicional, donde la marca nos la introducen de manera visual, pero no podemos acceder a su compra en ese mismo instante.





En este sentido, existen ya muchas herramientas que se encargan de etiquetar vídeos y hacerlos interactivos, pero una de las más intuitivas y fáciles de utilizar que he probado ha sido The Mad Video, aún en versión beta pero con la posibilidad de solicitar ya una demo. Además, también se dirigen a videobloggers, por lo que se trata de una buena oportunidad para éstos de probar el plinking de forma gratuita.

El etiquetado de los productos por parte de consumidor, es uno de los grandes avances proporcionado por la empresa Entertainment Media Works. Esta empresa desarrolló un sistema que permite a cualquier usuario que este consumiendo contenido audiovisual, etiquetar de manera libre los productos que aparecen en pantalla.

El incentivo de esta actividad es el porcentaje que el usuario que etiqueta se lleva por cada transacción que se realice gracias a su hiperenlace. Si por ejemplo subimos un video a una red social como Youtube o Vimeo, podemos etiquetar cualquier prenda o producto que aparezca como por ejemplo un móvil Samsung. Se produce un beneficio de la inversión para ambas partes, por un lado el creador del video recibirá un porcentaje de la venta de ese modelo Samsung que se haga desde su plataforma, y las marcas utilizan a estas personas como comerciales de interés, a un bajo coste. Los consumidores se convierten en generadores de contenidos.

La realidad es que esta práctica, no es muy habitual en su uso. Según un estudio de realizado por el Emerging Media Lab de Interpublic Group. Este estudio reveló, que un 25% de los encuestados admite haber incluido etiquetas en sus videos subidos a la red; un 32% estaría dispuesto a hacerlo; y un 43% no mostraba interés en incluir marcas en sus creaciones.

PRANKVERTISING

PRANKVERTISING

Prankvertising, unión entre dos términos, broma (prank), y vertising (publicidad). Una nueva forma de hacer marketing de manera online, a través de acciones en las calles. Acciones de streetmarketing, convertidas en miedo y acción, grabadas con cámara oculta, y posteriormente publicadas en la red. Sus dos elementos característicos son: el miedo, y la viralidad. El factor sorpresa es el miedo, asustar al espectador; a través de acciones inesperadas para los ciudadanos, pero totalmente planeadas y controladas por parte de la empresa organizadora. Se desarrollan sobre todo en lugares públicos, donde haya grandes cantidades de gente, y no únicamente en la calle, sino también en cafeterías, centros comerciales, o incluso estaciones de tren. Su creatividad y ejecución se lleva a todo tipo de espacios, y cada vez más sorprendentes, sembrando el terror, y la incertidumbre de los allí presentes, que en ningún momento lo asocian con una acción de marketing.

Estos vídeos, una vez subidos en la red, su objetivo es convertirse en virales, conseguir que la gente hable de ellos, y rentabilizar la inversión. Algunos expertos y consumidores, consideran a esta forma de hacer publicidad peligrosa, ya que el susto, o la sorpresa convertida en miedo, puede producir efectos negativos en aquellas personas que padezcan del corazón. A pesar de tratarse de un momento "incomodo" o incluso para algunos una broma de mal gusto, gusta a la gente. Su éxito radica en las emociones que hacen sentir a las personas que son partícipes de la acción, por la innovación y por las emociones y tensiones, y la adrenalina que transmite.



Los organismos y empresas que se animan a emplear este tipo de acciones, son empresas que arriesgan, que tienen su lado aventurero y cómico, y eso el público lo valora. Una marca que les sorprenda, que arriesgue, y cada vez son más las marcas que se animan a lanzar acciones de este tipo.

En la actualidad, la mayoría de ellas son para promocionar películas de terror, u otras de acciones, pero hay muchas que arriesgan sin tener el factor miedo implícito en sus productos. Por ejemplo, la marca de desodorantes Nivea llevo a cabo esta estrategia a la que llamaron "Stresstest" para promocionar sus nuevos desodorantes.

Eligieron como espacio una zona de espera de un aeropuerto, donde escogían a pasajeros al azar, haciéndoles una foto sin que se dieran cuenta, para posteriormente imprimirla al instante y plasmarlos en periódicos falsos. Asimismo produjeron un informativo falso, con la cara del pasajero escogido, simulando que fuera un delincuente buscado por la policía. La acción en sí, pretendía reflejar la finalidad de su nuevo producto, desodorantes que da igual la situación de tensión en la que te encuentres, que Nieva te va a impedir sudar.

El público quiere nuevas sensaciones y formatos que les sorprendan continuamente. Valoran aquellas experiencias vividas que difícilmente van a olvidar. Desde el año 2012, este marketing esta en continuo auge y desarrollo, aunque con pequeños matices. No todas las acciones tienen como fin el aterrorizar al personal, en ocasiones se mezcla el marketing de guerrilla, con el prankvertising. El fin de ambas es jugar con la adrenalina y la acción.



Un ejemplo de prankvertising, que juega con estos dos elementos es Coca Cola. En octubre de 2012, la popular marca de refrescos, se decantó, por el prankvertising para promocionar la nueva película del popular agente 007, "Skyfall". Instaba a los consumidores de la marca a descubrir el agente 007 que todos llevamos dentro.

Para ello eligió una estación de tren del centro de Londres, donde colocó una máquina de refrescos, con una pantalla digital, donde cada vez que alguien intentaba sacar una lata le aparecía un mensaje, preguntando al espectador si quería entradas para ver el estreno. Una vez introducido los datos personales, dejaban 70 segundos para que la persona reaccionara y fuera al andén corriendo y descubriera el agente que llevaba dentro. Junto a la máquina, una violinista tocaba la banda sonora de la película, la cual se animaba cada vez que los participantes salían corriendo hacia el andén. La complicación surgía cuando en su camino al andén, se encontraban una serie de elementos, estratégicamente colocados, que dificultaban el lograr su objetivo: unos corredores, limpiadoras, cantantes de metro, naranjas y maletas por el suelo y mujeres que decían conocerles para entretenerles. El participante tenía que sortear todo tipo de inconvenientes, en tan solo 70 segundos. Una vez en el andén, otra máquina expendedora, con un maniquí, que obligaba a los participantes a cantar la mítica banda sonora de la película para poder extraer las entradas para el estreno.

En este caso el miedo no es el elemento base, pero juega con los elementos del prankvertising, como por ejemplo la acción, y el hacerte creer de manera ficticia, que tienes una misión. La

campaña consiguió una gran viralidad en redes sociales, y más de 10 millones de visitas en la red social Youtube.

La empresa LG, en 2012, también realizó una acción de prankvertising, para promocionar sus nuevos monitores IPS. Para ello colocó en un ascensor, placas y pantallas digitales en el suelo, y una vez que la gente accedía al interior del mismo, las pantallas simulaban la desaparición del suelo, y provocaban la sensación de caer al vacío.



Hay otros casos más crudos, y más recientes, donde realmente se aterroriza a los espectadores de manera muy lograda. En especial, destaca la campaña de prankvertising que desarrolló la agencia Thinkmodo de Nueva York, para promocionar el estreno de la película de terror Carrie en 2013. Todo empezaba con una discusión en una cafetería neoyorquina, aparentemente normal, hasta que una chica hace volar a su rival como si tuviera poderes telequinéticos. Es considerada una de las campañas promocionales de cine más efectiva de los últimos años.



Son estas acciones, donde el miedo es el elemento base, las que plantean un debate sobre si esto funciona realmente, o si se considera ético jugar con el miedo, la salud, y el susto de los espectadores presentes, para llegar a vender un producto. Muchos espectadores ven esta práctica como algo peligroso, hacia aquellas personas que padecen del corazón, y pueda suponer un riesgo. Lo cierto es que en la mayoría de casos llevados a cabo en este marketing

del miedo, la respuesta ha sido positiva, ya se han convertido en piezas virales masivas en la red. La respuesta del consumidor es buena, ya que le gusta experimentar sensaciones que le sorprendan, y participar en acciones, en las que ellos son los protagonistas.

El prankvertising crea valores positivos que se asocian a la marca de manera resolutiva y muy eficaz, y está considerada en el ranking de la publicidad online como una de las mejores. Aunque los espectadores pasen miedo en el momento, el recuerdo que se les queda implícito es más duradero y eficaz, nadie podrá olvidar aquella marca que un día cualquiera les sorprendió a pie de calle, o en un lavabo. No son acciones simples de streetmarketing, van más allá de ese concepto, mezclando lo tradicional, con el medio online. El éxito de sus campañas radica también en los consumidores, los cuales definirán el éxito de las acciones de prankvertising si lo comparten en sus redes sociales o blogs.

Una vez más es el público la que tiene en sus manos el poder de rentabilizar una acción de marketing, y son los protagonistas del proceso publicitario.

AMBIENT MARKETING

AMBIENT MARKETING

Curiosa y muy creativa manera, de utilizar los medios no convencionales para hacer marketing, que se asemeja al ya conocido marketing de guerrilla. De su propio nombre, ambient, se deriva su finalidad y uso: utilizar elementos del ambiente y del entorno para hacer llegar el mensaje de una manera más ingeniosa, pero sobre todo vistosa. El impacto visual es el ingrediente base en este tipo de campañas callejeras. Estas acciones se caracterizan también por tener un tiempo y un lugar determinado. Y ese lugar es el que cobra más importancia en su desarrollo, una buena elección del lugar o localización de la acción es primordial.

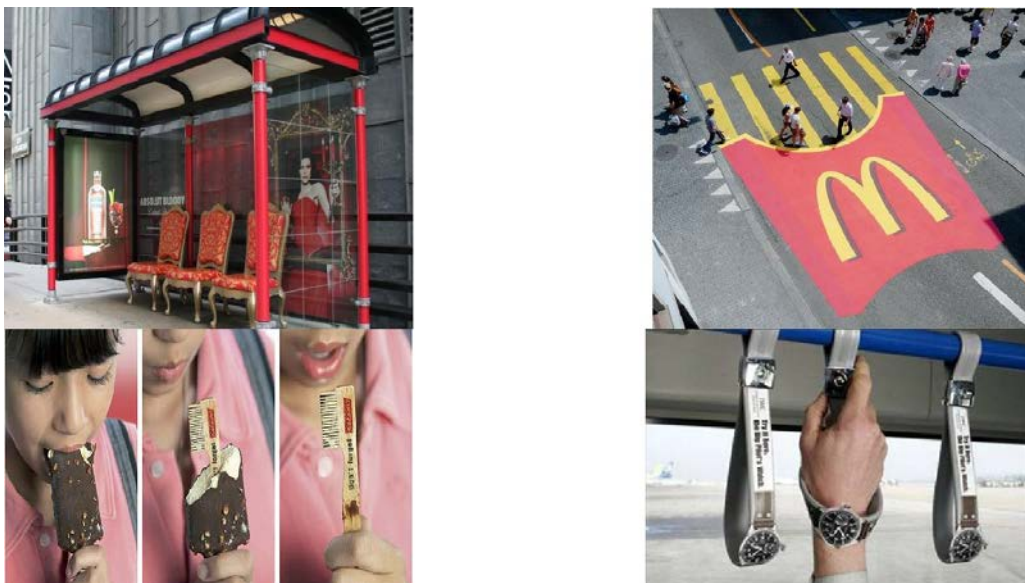
La publicidad se integra de manera divertida en elementos cotidianos, no necesariamente en la calle, como bancos, fachadas, aceras, contenedores, autobuses, ascensores, o incluso el vaso de café que adquiere en su cafetería a la que acude diariamente. Estas acciones te pueden sorprender en cualquier tipo de espacio o producto. Convierten elementos cotidianos en auténticas obras de arte.

No hay que confundir las acciones del ambient marketing, con las vallas publicitarias convencionales, o las marquesinas típicas. Lo característico de estas acciones, es que te sorprenden, y están tan integradas en estos elementos cotidianos, que no te lo esperas. Es una forma de vender creativa más allá de la publicidad, que siempre ira acompañada del logo de la empresa para su identificación.



Un elemento a favor de las marcas, es que este marketing de guerrilla, resulta rentable y económico, lo que les permite desarrollar ideas sin realizar grandes inversiones, ya que lo que prima es el ingenio y la creatividad. Basan sus estrategias en estos dos elementos, para captar la atención de esos ciudadanos que van por la calle, y que necesitan elementos ingeniosos para pararse e interesarse.

Una vez, expuesto en las calles estas obras de arte, las marcas requieren del uso de los social media, para conseguir viralidad. Como ya hemos dicho, el ambient marketing tiene un lugar y un tiempo determinado, pero no necesariamente esto quiere decir que el impacto de los ciudadanos termine en ese momento. Es ahí cuando entran en escena las redes sociales, y las webs donde las marcas crean espacios donde contar la anécdota vivida, o vídeos explicativos de la acción. Los consumidores desempeñan también un papel muy importante, ya que son los verdaderos testigos que pueden dar testimonio de su experiencia, y hacer viral la campaña.



Podemos decir, que el ambient marketing, es atractivo a la vista de los consumidores, y sobre todo bien recibida. Los transeúntes que disfrutan de estas obras de arte, se sienten protagonistas, saben que esa creatividad está diseñada para sorprenderles a ellos de una manera cercana, humana, y urbana, creando de esta manera un lazo personal y una identificación con la marca

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras realizar esta investigación, y profundizar en aquellos ejemplos dentro del marketing, que tuvieran el entretenimiento, como eje de su estrategia, elaboraremos nuestras propias conclusiones sobre la situación actual del marketing, la evolución a formatos más dinámicos y atractivos, y el cambio hacia la actitud con el consumidor.

Como consumidores de medios, podemos decir que estos cambios vienen dados por los cambios que se han producido en el escenario de la comunicación. Este escenario ha sufrido un cambio debido a la aparición de aparatos tecnológicos, que han cambiado nuestra manera de comunicarnos, hacia otra más impersonal, y no tan directa. Nuestra manera de relacionarnos la mayoría de ocasiones es a través de dispositivos móviles, smartphones, o las nuevas tablets, que gracias al auge de las redes sociales, se han convertido en aparatos indispensables en nuestro día a día.

La comunicación se ha vuelto menos directa y personal con nuestro círculo de amistades, ya que todo es a través de aplicaciones y pantallas.

Respecto a la publicidad, la manera de comunicarse también sufre un cambio similar, producido por los cambios tecnológicos, pero sobre todo el cambio en los medios. Hemos visto como las audiencias se han fragmentado debido a la reciente aparición de medios muy diversos, lo que provoca un quebradero de cabeza para las marcas, que tienen que segmentar estratégicamente según las cadenas y sus públicos.

Pero si tenemos que "culpar" a alguien de ese cambio ese es Internet. Internet y sus múltiples formatos y plataformas que obliga a las marcas a adecuar sus mensajes, y reinventarse continuamente. Porque al igual que supone un reto, también es una oportunidad, ya que se trata del medio más utilizado por los consumidores, desde para hacer una simple consulta, hasta para comprar los muebles de su nueva casa, o incluso sacarse una carrera universitaria. El lugar para establecer esa nueva relación que están buscando, tras la saturación de la publicidad tradicional, es Internet.

Hemos pasado de que nos vendan el remedio de un producto, y sus características más básicas, a vendernos una experiencia del producto. Mensajes en forma de experiencias dinámicas e interactivas, que producen un recuerdo a largo plazo. Estas experiencias, son fruto de estrategias estudiadas, en las que el consumidor ha pasado a ser el eje central del proceso publicitario, y donde el objetivo es establecer una relación, no crear muchos impactos que no den ningún resultado.

Por otro lado, nuestro papel como consumidor ha evolucionado en cuanto a la búsqueda de información sobre un producto, pasando a ser el principal objetivo de las empresas, y ser estas mismas las que van detrás de nosotros y no a la inversa. La manera de captar nuestro interés ha dado un vuelco hacia lo emocional, ya que hemos pasado de ser simples consumidores, a ser personas, y la vivencia de experiencias en el marketing es la vía más eficaz para que el mensaje nos llegue. Experiencias donde el factor "entretenimiento", el contar historias, y hacer vivir una experiencia es la clave de la estrategia. Vivimos en una sociedad tecnológica, consumidora de medios, donde la mayoría de formatos y programas son de esta índole. Las marcas también se han acoplado a este fenómeno, adecuando sus estrategias a este fenómeno, que da buenos resultados, en un público que necesita divertirse y que exige más creatividad.

Esta nueva forma de ser de las marcas, ha provocado la creación de formatos como el branded content, o el prankvertising, de los que ya hemos hablado anteriormente, donde la viralidad de sus acciones han supuesto una revolución en la web, y un auténtico éxito dentro del marketing del entretenimiento. Es por eso que vemos como en la actualidad, la mayoría de los sites y webs de las principales marcas, han pasado a ser sitios más cuidados, creativos, y dinámicos, ya que se han convertido en el objetivo de oro del marketing.

En definitiva, nos venden experiencias, muy bien contadas, con las que no hace falta sentirse identificados, sino con el simple hecho de distraernos, y hacer pasar un buen rato, nos conquistaran. La mayoría de las veces, la experiencia resulta más positiva, si nos preguntan cómo hacer las cosas, o lanzan preguntas y propuestas abiertas, sobre como haríamos tal cosa, o que significa para nosotros determinada sensación o actividad. Necesitan de un feedback por nuestra parte, para saber que la estrategia esta funcionando, pero sobre todo para conocer nuestras inquietudes, gustos, y formas de ocio y entretenimiento que nos gustan. Este marketing, transformado en contenido, ha producido en nosotros efectos positivos, ya que ahora interactuamos más, y participamos en lo social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Regueira.J) 2013. Reflexiones irreverentes sobre marcas y consumidores. No content, no brand. (Consultado: 24 marzo.2014). Recuperado a partir de <http://www.javierregueira.com/reflexiones-irreverentes-sobre-marcas-y-consumidores/2013/12/32-caso>

-Product Placement, ¿bien o mal? Capuccino estudio de comunicación. 2011. Recuperado el 24 de marzo de 2014, a partir de:

<http://cappuccinoestudio.com/product-placement-bien-o-mal/>

- Alonso. A. 2014. Los consumidores exigen contenidos de calidad y experiencias únicas. PR comunicación. (Consultado 28 marzo de 2014). Recuperado a partir de:

<http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/531-entrevistas-prcomunicacion/20129176-audio-almudena-alonso-los-consumidores-exigen-contenidos-de-calidad-y-experiencia-unicas>

-Encuesta Puro Marketing, 2010. “La Publicidad en las Redes Sociales es efectiva para las marcas”. Puro marketing, diario digital. Consultado el 7 de abril de 2104. Recuperado a partir de:

<http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas>.

- (Cristi.S) 2011. ¿Cuáles son los grandes cambios en el marketing? Consultado el 7 de abril de 2014. Recuperado a partir de:

<http://www.guioteca.com/e-business/%C2%BFcuales-son-los-grandes-cambios-en-el-marketing/>

- Medina,A. (2010, julio 5). Flagshipstores. Aplusmoda. Recuperado el 13 de abril de 2014, a partir de <http://aplustoda.wordpress.com/2010/07/05/flagship-stores/>

- Santos,A (2013, junio 10). El "prankvertising": una publicidad de impacto. Telemadrid.es. Recuperado el 13 de abril de 2014, a partir de: <http://www.telemadrid.es/blogs/post/el-prankvertising-una-publicidad-de-impacto>
- Gross,M. (2008, septiembre 13). El Marketing de experiencias crea clientes leales. Manuelgross.bligoo.com. recuperado el 14 de abril de 2014, a partir de : <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/277532/El-Marketing-de-Experiencias-crea-clientes-leales.html>
- Alto Nivel .(s.f) (2012). Consultado el 17 de abril de 2014. Recuperado a partir de: <http://www.altonivel.com.mx/19805-20-ejemplos-de-product-placement>.
 - Las acciones de product placement más ridículas de la historia. Marketing directo. Consultado el 17 de abril de 2014. Recuperado a partir de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/las-acciones-de-product-placement-mas-ridiculas-de-la-historia/>
 - El Ambient y Marketing de Guerrilla encuentran en los Social media su mejor aliado.(2013). Puro marketing, revista digital. Consultado el 21 de abril de 2014. Recuperado a partir de: <http://www.puromarketing.com/22/14291/ambient-marketing-guerrilla-encuentran-social-media-mejor-aliado.html>
 - ¿Es el prankvertising la nueva tendencia en publicidad? (s.f). Recuperado el 28 de abril de 2014 a partir de: <http://www.integratedbrands.org/news/is-prankvertising-the-new-trend-in-advertising-1>
 - (Rodriguez,L) 2013. Marketing de Guerrilla: Cuando la innovación y la creatividad ganan a la inversión económica. Puro marketing, diario digital. Consultado el 2 de mayo de 2014. Recuperado a partir de: <http://www.puromarketing.com/22/16305/marketing-guerrilla-cuando-innovacion-creatividad-%20ganan-inversion-economica.html>
 - Martí,J. (2010).Branded content. Funny Marketing, consumidores, entretenimiento, y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment (pp.21-32). Madrid: Wolter Kluwer.
 - Martí.J. (2010). Product Placement. Funny Marketing, consumidores, entretenimiento, y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment (pp.37-45). Madrid: Wolter Kluwer.
 - Martí.J. (2010).Advertainment, la comunicación entretenida. FunnyMarketing, consumidores, entretenimiento, y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment (pp.49-58). Madrid: Wolter Kluwer.

- Martí.J. (2010).Medios sociales, la comunicación mas alla de los medios. Funny Marketing, consumidores, entretenimiento, y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment (pp.89-94). Madrid: Wolter Kluwer.
- Martí.J. (2010).Plinking, el product placement interactivo. Funny Marketing, consumidores, entretenimiento, y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment (pp.109-114). Madrid: Wolter Kluwer.
- Martí.J. (2010).Eventos de marca, experimentando la marca en vivo. Funny Marketing, consumidores, entretenimiento, y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment (pp.159-166). Madrid: Wolter Kluwer.
- Martí.J. (2010).Flagshipstores: entorno, marketing, y experiencias de marca. Funny Marketing, consumidores, entretenimiento, y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment (pp.177-186). Madrid: Wolter Kluwer.

-Página oficial Red Bull. (Consultada: 22 mayo. 2014). Recuperado a partir de <http://www.redbull.com/en/motorsports>

-Red Bull exprime el marketing de las emociones extremas. El Confidencial. (s.f). Consultado el 28 mayo de 2014. Recuperado a partir de : <http://www.elconfidencial.com/deportes/2012/10/16/red-bull-exprime-el-marketing-de-las-emociones-extremas-107345>

-Donayre.B (2014). Entretener para entender, bienvenido funny marketing. Puro marketing, diario digital. (Consultado: 28 mayo. 2014). Recuperado a partir de: <http://www.puromarketing.com/27/16720/para-atender-bienvenido-funny-marketing.htm>

-Escudero,S (2014). Blog oficial Collage vintage. Recuperado el 28 de mayo de 2014, a partir de : <http://www.collagevintage.com/>

-Cabezas,N (2014). Blog oficial Trebdy Taste, Recuperado el 28 de mayo de 2014, a partir de: <http://trendytaste.com/>