

Los nuevos tipos de publicidad y su influencia en el consumidor

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP. presentado por
D. Julio Hernández Lobato

Tutor: D. Jesús Bermejo Berros

Segovia, 27 de julio de 2014



Universidad de Valladolid

Índice

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO: OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA.....pág. 5

Capítulo 1 LA PUBLICIDAD TRADICIONAL A TRAVÉS DE LA HISTORIA.....pág. 7

1.1 Introducción.....pág. 8

1.2 Formatos de publicidad clásicos.....pág. 8

1.3 Enseñas.....pág. 8

1.4 Las marcas.....pág. 9

1.5 Folletos y carteles.....pág. 9

1.5.1 El cartel modernista.....pág. 10

1.6 Las primeras agencias.....pág. 11

1.6.1 Madison Avenue.....pág. 12

1.7 La publicidad en prensa.....pág. 12

1.8 La publicidad en radio.....pág. 12

1.9 La televisión.....pág. 14

1.10 La publicidad en la red.....pág. 15

Capítulo 2 LOS NUEVOS TIPOS DE PUBLICIDAD.....pág. 17

2.1 Introducción.....pág. 18

2.2 El Big Data.....pág. 19

2.3 Branded Content.....pág. 19

2.4 La nueva publicidad exterior.....pág. 20

2.5 Adevvergaming.....pág. 22

Capítulo 3 CASO DE ESTUDIO: LA EFICACIA DE LA NUEVA PUBLICIDAD.....pág. 25

3.1 Preguntas del cuestionario.....pág. 26

3.2 Análisi de los cuestionarios.....pág. 28

3.3 Discusión y conclusionespág. 34

4 BIBLIOGRAFÍA.....pág. 35

Anexos

Abstract

Con este trabajo de fin de grado se pretendió demostrar que los nuevos tipos de publicidad son más efectivos que la publicidad convencional, ante la cual el espectador ha desarrollado una coraza y si los métodos clásicos de comunicación comercial son incapaces de convencer al consumidor actual tal y como lo han venido haciendo. Se realizó para ello un breve recorrido inicial a través de la historia de los formatos clásicos, desde los más antiguos hasta los más nuevos, y posteriormente a fin de demostrar la hipótesis planteada se llevó a cabo una investigación empírica con un grupo de sujetos a los que se les realizó un cuestionario online. Los resultados demuestran que el advergaming y el emplazamiento publicitario son formatos viables y en auge, que no molestan al consumidor y que en el caso del advergaming produce un efecto mayor al permitir una interacción con el producto o la marca.

This tfg was intended to demonstrate that new ways of advertising are in fact more effective than conventional advertising, to which the viewer has developed a Shell, and if the classical methods of commercial communication are unable to convince the actual consumer as they have been doing. This was done to a brief initial tour through the history of the classic formats, from the oldest to the newest, and then to demonstrate the hypothesis was conducted empirical research with a group of subjects to who underwent an online questionnaire. The results show that advertising and advergame site are viable and booming formats that do not bother the consumer and in the case of advergaming produces a greater effect by allowing interaction with the product or brand.

Palabras clave

Advergaming, branded content, marca, publicidad tradicional, big data, Internet, videojuegos, contenidos, redes sociales.

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO: OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA.

Con este Trabajo de Fin de Grado se pretende hacer un recorrido a través de los diferentes formatos publicitarios de los que se ha hecho uso a lo largo de la historia, hasta llegar a los nuevos tipos de publicidad que están apareciendo en la actualidad y que tratan de cambiar el modo en el que las marcas se relacionan con sus públicos. Siguiendo un eje cronológico se puede comprender como ha evolucionado el arte de la comunicación publicitaria y el motivo del cambio que está sufriendo. A su vez se tratará de demostrar la hipótesis, realizando un número significativo de cuestionarios, de que esta nueva publicidad más interactiva, y menos intrusiva es mucho más efectiva que la tradicional y que genera un efecto en el consumidor que la publicidad a la que estamos acostumbrados ya no consigue producir.

Realizar este estudio nos ha parecido básico para no dejar que este trabajo se convirtiera en una mera recopilación de formatos y citas bibliográficas, si no que sirva en cambio para reflexionar más a fondo sobre el fenómeno que supone la aparición de nuevos tipos de publicidad y de que manera son aceptados por el público. La metodología que se ha llevado a cabo para probar la hipótesis principal ha consistido en un cuestionario realizado vía online, donde los encuestados, que previamente habían interactuado con un adverggame y habían visualizado un fragmento de una serie, debían responder unas preguntas. Los sujetos que han participado en el estudio son hombres y mujeres que cuentan con edades comprendidas entre los 18 y los 60 años, son las personas a las que se remitió el formulario, pero por el carácter anónimo de los cuestionarios no se puede precisar exactamente que 31 sujetos participaron finalmente. El procedimiento metodológico preciso se presenta en el apartado tres de esta memoria.

En resumen, el trabajo estará organizado en tres partes: una primera parte en la que se analizarán los medios publicitarios tradicionales. La segunda parte donde se tratará de recopilar la gran mayoría de nuevas tendencias en comunicación con fines comerciales. Y una tercera, y última parte, que consistirá en los cuestionarios y las conclusiones derivadas de su análisis que servirán como tesis final para este TFG y como demostración de la hipótesis. En definitiva se pretende demostrar que la publicidad tradicional, después de tantos años, ha perdido su efecto sobre la mente del consumidor, se ha convertido en algo muy intrusivo y molesto, y que necesita aportar algo nuevo y diferente para que estos no la dejen finalmente de lado y para que el consumidor actual, que es más exigente que nunca, permita que forme parte de su vida y logre influirle.

LA PUBLICIDAD TRADICIONAL A TRAVÉS DE LA HISTORIA

Capítulo 1

LA PUBLICIDAD TRADICIONAL A TRAVÉS DE LA HISTORIA

1.1 Introducción

La publicidad está ligada al comercio, siempre que ha existido la necesidad de vender un producto ha existido la necesidad de llamar la atención de los potenciales consumidores. Eguizábal (1998) dice: “ la historia de la publicidad está ligada a las ciudades. Su supervivencia depende del comercio, y dónde haya comercio se hará necesario llamar la atención.” En mi opinión, iría aún más lejos y diría que allá donde exista un ser humano produciendo algo existirá la publicidad, que puede estar disfrazada de muchas formas, pero que siempre pretende lo mismo; lograr que el consumidor realice la compra.

Desde las primeras manifestaciones orales, previas a la invención de la imprenta, hasta los carteles modernistas, pasando por el denostado hombre sándwich, los formatos han ido evolucionando para sorprender, impactar y convencer al consumidor de cada época, convirtiéndose en cierto modo en una manifestación artística, en el sentido de la creatividad y de la innovación, que siempre ha hecho falta para ir un paso más allá en la difícil tarea de la persuasión. Durante este capítulo se realizará un pequeño recorrido desde los soportes históricos más antiguos hasta los modernos banners de Internet, tratando de mostrar la evolución de este noble arte que es la persuasión entregada a la venta de el producto.

1.2 Formatos de publicidad clásicos

Para entender los formatos de publicidad más modernos es fundamental, en mi opinión, conocer la evolución de la comunicación publicitaria y de los soportes que a lo largo del tiempo han convertido a esta disciplina en una de las más creativas y persuasivas. Entender como se ha producido ésta evolución y que los formatos cambian con los tiempos y posibilidades que la técnica ofrece será la finalidad de este capítulo.

Probablemente la publicidad que se realizaba a principios de siglo no sería capaz de producir en nosotros ningún efecto, pero puesta en su contexto y desde el punto de vista de los ciudadanos de aquella época, y digo ciudadanos por que es en los núcleos de las grandes urbes dónde se concentraba la mayor parte de la comunicación comercial, sería una comunicación potente y muy persuasiva. Por supuesto que ellos no sufrían el constante bombardeo que sufrimos actualmente por parte de las marcas, y por tanto no habían desarrollado lo que a partir de ahora se denominará en las siguientes páginas como “la coraza” que, actualmente, todos tenemos y que hace cada vez más complicado convencer, pero sobre todo impactar al consumidor actual. Pero para movernos hacia delante es fundamental conocer como eran los mensajes del pasado y que efecto tenían en el público.

1.3 Enseñas

Son un tipo de comunicación comercial gráfica, estaban orientadas al consumidor local de la época, de un bajo nivel cultural, y pretendían que de un golpe de vista el cliente conociera la actividad que tenía lugar en el interior del local. Se sirve de una iconografía fácilmente identificable para la época, por ejemplo se guiaba mediante flechas al caminante al establecimiento, realizando una labor de localización. Las muestras o enseñas aparecen a lo largo de todo el mundo antiguo y existen ejemplos de civilizaciones como la egipcia ([imagen1 anexo](#)) o la romana ([imagen2 anexo](#))

1.4 Las marcas

Desde que se marcaba el ganado en la antigua Mesopotamia, hasta el actual concepto de *branding*, la marca como símbolo publicitario ha evolucionado mucho. Diferenciar nuestra mercancía, presumiblemente de calidad, de otra que se parecía pero era peor se convirtió en una necesidad tan antigua como el mismo comercio. Aunque como nos recuerda Eguizábal (1998) “La función era más legal ante una posible pérdida o reclamación, que publicitaria, y sólo con el transcurrir de los años irá tomando el sentido actual”.

Y es que actualmente el sentido que tenemos de marca ha trascendido mucho de esos antiguos sellos que los comerciantes colocaban en sus mercancías, llegando a convertirse en objetos de deseo capaces de lograr una identificación personal, un tanto irracional, que logra decidir la compra en un mercado lleno de productos de una calidad y precio muy similares. Hoy debemos entender la marca de forma diferente, la simbología que hay detrás de la marca engloba todas los atributos que le hacemos a las empresas modernas. Los consumidores exigen algo más de las compañías que un simple producto y en torno a todo eso que parecen ofrecer a la sociedad y que diferencia su producto de los demás se construyen las marcas hoy en día. El consumidor se identifica con ellas y las utiliza como medio de expresión de su propia personalidad, de ahí la importancia de conocer a nuestro público y de crear una marca fuerte y coherente con el mensaje. Así que lo que comenzó como una mera identificación se ha convertido con el tiempo en el instrumento de marketing más potente y en el elemento clave que decanta la compra.

El primer producto al que se le asoció una marca fueron las medicinas patentadas, se podría considerar que fueron las pioneras en la publicidad comercial cuándo el resto de mercancías carecían de identificación. Con la generalización del concepto de marca al resto de mercancías los consumidores comenzaron a demandar a los tenderos de la época esos productos determinados obligándolos a disponer de ellos, lo que comenzó a incrementar los beneficios de aquellas marcas de calidad que la gente apreciaba.

1.5 Folletos y carteles

William Caxton (editor de los Cuentos de Canterbury) realizó en el año 1477 el que es considerado el primer cartel comercial de toda la historia (*imagen 3 anexos*), pero de el primitivo diseño de Caxton, que contenía normas para la época de Pascua, a las complejas litografías modernistas, y al gran cambio que supone la aparición de la fotografía, hubo muchos diseños de grandes artistas que fueron conformando un estilo y una historia, la del cartel, que es a día de hoy aún un pilar básico en la comunicación publicitaria. Por la importancia que, en mi opinión, ha tenido en el estilo actual del cartel la etapa modernista, creo que, merece un apartado especial dentro de este trabajo.

1.5.1 El cartel modernista

El cartel cromolitográfico no nace realmente con el modernismo, sino unos 20 años antes, pero es en esa etapa cuando los carteles llegan a adquirir un nuevo significado artístico que los convierten en codiciadas piezas de colección y que supusieron una enorme revolución en la sociedad de la época. El cartel, como lo conocemos hoy en día, no apareció hasta mediados del XIX. La aparición de la máquina de vapor, el crecimiento de las ciudades y la revolución industrial fueron un perfecto caldo de cultivo que justificaban el gasto en publicidad exterior. Se conseguían imprimir un gran número de láminas a un precio no muy elevado gracias a las primitivas máquinas de vapor, y las paredes de las ciudades se cubrieron de publicidad por primera vez. Y hay una ciudad que destaca por encima de todas, París, que es la capital del arte, de las fiestas, del espectáculo y también es la capital mundial del cartel. Alain Weill (2007) cree que: “la edad de oro del cartel se sitúa – y no es casualidad -, entre 1889 y 1900, cuando tienen lugar las dos Exposiciones Universales”. Pero no es solo en París donde tiene lugar este auge del cartel, en ciudades como Barcelona, Viena, Múnich o Londres aparecen manifestaciones modernistas y tienen una gran importancia en el posterior desarrollo del estilo publicitario. Varios artistas destacan por encima de los demás, pero Alphonse Mucha es seguramente el mejor representante del cartel modernista.

1.5.1.1 Alphonse Mucha

(1860-1939): artista checo que está considerado como el principal representante del cartel modernista. El primer cartel que realiza para la actriz Sarah Bernhardt, y su obra Gismonda en las navidades de 1894, supone su rampa de lanzamiento y consigue que los encargos por parte de otros negocios aumentasen considerablemente. Las características de sus diseños son: grandes fondos ornamentales de clara influencia bizantina, los trazos ondulados, y la figura de la mujer que suele protagonizar sus trabajos. La marca no es el centro de los carteles de Mucha, salvo en algunas ocasiones como el caso de los cigarrillos Job o su trabajo para las galletas Lu, si no que lo es la calidad artística.

1.5.1.2 Jules Chéret

(1836- 1932): pintor, litógrafo y cartelista de origen francés, creó multitud de carteles para cabarets y teatro de variedades y es el precursor del cartel vívido. Los colores brillantes, y las exuberantes y provocativas mujeres hacen de su estilo uno de los más reconocibles y es un claro precursor de los carteles de hoy en día, tanto los que se utilizan en moda como en publicidad. Su uso de la sexualidad de la mujer fue pionero, y de ahí la gran importancia publicitaria de este pintor francés, que estableció las bases que posteriormente seguirían publicistas y diseñadores a lo largo de toda la historia de la profesión.

1.5.1.3 Henri de Toulouse – Lautrec

(1864-1901): Pintor y cartelista de origen francés que refleja como nadie la agitación de la vida nocturna de la ciudad de la luz, París. Asiduo cliente de clubes y cabarets. Residió en el mítico barrio de Montmartre, zona conocida por el ambiente de artistas muy bohemio que no le ayudó en sus problemas con el alcohol. La obra de Loutrec tiene un estilo, marcadamente fotográfico, que capta de una forma magistral el movimiento de los personajes, y unos encuadres que abandonaban la ortodoxia que reinaba en el mundo del arte, siendo muy revolucionario y cambiando no solo el estilo publicitario si no que también cambió el estilo de la pintura. Se le enmarca dentro del modernismo y del art nouveau, pero el estilo de Loutrec es tan característico que se podría considerar su obra un estilo en si mismo.

En definitiva creo que el cartel modernista ha supuesto un punto de inflexión en el estilo publicitario y su influencia llega hasta nuestros días. Cambió la forma de llamar la atención de los consumidores al introducir la sensualidad en el mensaje.

Pero con la llegada de la televisión el cartel sufre grandes cambios desde mitad de siglo XX, los viajes por carretera, el enorme crecimiento de las ciudades y la necesidad de crecer en tamaño para lograr llamar la atención han transformado las viejas litografías en grandes vallas publicitarias de enormes dimensiones e infinitas posibilidades. El cartel gozaba de la ventaja del color frente a otros formatos como podían ser la prensa o la televisión, pero con la democratización del color el cartel pierde su lugar privilegiado y trata de reinventarse con nuevas formas, algunas de las cuales han llegado a convertirse en iconos clásicos del paisaje.

Es en los años sesenta, cuando el cartel fotográfico se impone por completo, en España tenemos el ejemplo de los carteles de tipo turístico realizados por Carlos Pérez Siquier como pioneros de este arte publicitario. En esta época el cartel sufre un gran cambio en el estilo, movimientos de carácter político y social como puede ser el mayo francés imponen un cartel de tipo simple, con un eslogan directo y claro.

1.6 Las primeras agencias

“ Elegí la publicidad porque me sentía irresistiblemente atraído por ella, y porque pensaba que me proporcionaría lo único que he deseado más que ninguna otra cosa desde que era un niño: independencia” Esta frase motivadora para todos los que empiezan en publicidad la pronunció el pionero y creador de la agencia francesa Publicis, Marcel Bleustein que fue, en 1927, la primera agencia europea dedicada al mundo de la publicidad. El nombre de la agencia surge de la mezcla de dos vocablos franceses: por una parte “*publicité*” y por otra de cómo los franceses pronuncian el número seis. Esto es así por que fue en el año 26 cuando decidió crear la empresa. El logo que utilizaban era una cabeza de león. Los eslóganes que creaban actualmente podrían parecernos simples y exentos de poder de persuasión, pero se adelantó muchos años a su tiempo y como dice Mark Tungate 2007 “ adelantándose unos cincuenta años a su tiempo, decidió enfocar sus anuncios no en la súplica, si no en la construcción de relaciones duraderas entre la marca y los consumidores”. Este construir relaciones con los consumidores continúa siendo una estrategia básica para conseguir triunfar en la actividad comercial, y fue Bleustein el pionero en este tipo de comunicación emocional que lograba llegar a la mente del consumidor de la época.

Entre los primeros clientes que tuvo la agencia se encuentran por ejemplo los abrigos de piel Brunswick o los muebles Lévitán. Uno de los primeros eslóganes que la agencia creó precisamente para la empresa peletera fue: “la peletería que hace furor”. Lo que hoy podría parecer simple y extraño, debido a la sonoridad que adquirían en francés, se podrían considerar perfectamente como los precursores de las cuñas radiofónicas que posteriormente harían aparición. Tan solo tres años después de la creación de la agencia fue encargada por el gobierno francés de crear toda la publicidad que se emitía a través de la radio local en exclusiva. Y es que la relación que tuvo Bleustein con la radio fue muy estrecha. En 1935 el gobierno francés decidió que la radio pública debía ser un espacio libre de publicidad, pero Bleustein concedor del poder de persuasión del medio creó su propia emisora privada. Pero la importancia de este pionero, al que le debemos en parte la importancia que la publicidad ha adquirido a lo largo de los años, no termina aquí. Es el responsable en cierto modo de los actuales spots para televisión, con su compañía Cinema et Publicité (actualmente Mediavision) donde se dedicó a crear pequeñas películas publicitarias que se emitían en los cines, en definitiva uno de los padres de la publicidad.

1.6.1 *Madison Avenue*

Se conoce como “*el barranco de las úlceras*” a un tramo que comienza en el número 200 y termina en el 650 de la Avenida Madison en la ciudad de Nueva York. También llamado el “*callejón de los anuncios*” esta parte de la avenida se convirtió en el centro neurálgico mundial de la publicidad, llegando a facturar más de la mitad del gasto en publicidad de todo el país. Esta avenida de dirección única actualmente alberga solamente un par de agencias; como son Young & Rubican o Doyle Dane Bernbach, pero sigue manteniendo ese aire publicitario que tenía en los años 50 impregnada por las décadas de grandeza de la profesión. Los mensajes inocentes dieron paso en la icónica calle a lo que se denominó la era del cinismo. Madison Avenue como centro de la comunicación comercial se convirtió en blanco de la ira de los consumidores que eran escépticos con el llamado “*sueño americano*” y que tras la guerra de Vietnam se alejaban de la idea de capitalismo que se promocionaba desde las agencias.

Pero aún sufriendo críticas, en mi opinión, no ha habido en la historia de la publicidad un periodo tan importante, y que conformara el estilo publicitario actual como ocurrió en la época de los 50 en la Avenida Madison. Estrategemas que provocaban un efecto visual más atractivo en los productos como por ejemplo introducir bolas de mármol en los boles de sopa para provocar que las verduras emergieran, los trucos de la fotografía publicitaria actual, los estudios psicológicos de los consumidores..., todo esto eclosiona en la icónica calle y a todo esto le debemos los avances en el campo de la persuasión de los que hoy se aprovechan los nuevos profesionales. Era una época con un consumidor más inocente y que no había desarrollado la coraza que actualmente tenemos, y por lo tanto, un campo de juegos perfecto para todos esos ejecutivos que vivían su mejor momento.

1.7 La publicidad en prensa

Tan importante es la publicidad para la prensa, como lo es la prensa para la publicidad. Durante el siglo XIX se vuelven imprescindibles la una para la otra, tanto para su existencia como para su posterior desarrollo son inseparables y el crecimiento de una es producto del enorme crecimiento de la otra. Mientras que la prensa proporciona un soporte de difusión de masas muy eficaz, la publicidad financiaba las redacciones permitiendo el crecimiento de las mismas y permitiendo que pudieran adquirir las nuevas máquinas que realizaban impresiones en grandes series. En aquella época el precio de impresión de cada ejemplar superaba al de venta y la publicidad era la única manera de hacer de los periódicos un negocio viable, por lo que considero que la publicidad ha realizado una labor encomiable para la difusión de las noticias, permitiendo financiar a los periodistas a través de las marcas que deseaban anunciarse.

La publicidad en prensa son aquellos mensajes persuasivos que utilizan medios escritos como son los periódicos y las revistas. Ante los altos índices de analfabetismo que ofrecía la población de aquel tiempo aparecen las revistas, que gracias a las imágenes logran que los mensajes persuasivos lleguen a un mayor número de personas. Son publicaciones llenas de imágenes, mucho más atractivas que los textos que se utilizaban en aquella época, y a su vez más accesibles. La nueva prensa ya no persigue en exclusiva los fines informativos, si no que hace del entretenimiento una fuente de atracción para nuevos lectores, y gracias a las nuevas rotativas consigue difundir los mensajes publicitarios a un elevado número de ciudadanos de las grandes urbes que veían en la prensa un signo de modernidad. Todo esto, unido a la estandarización de la fotografía, hacen de la prensa escrita un caldo de cultivo perfecto para los creativos de la época. Según crecía la inversión publicitaria en prensa las antiguas buenas costumbres que se estilaban en el sector fueron desapareciendo paulatinamente; como por ejemplo no cobrar los anuncios que hacían referencia a medicamentos o cuestiones relacionadas con la salud, o a espectáculos culturales, en cambio se establecieron tarifas reguladas por los agentes de publicidad.

En la actualidad existen una gran diversidad de formatos como los anuncios en color, los publicirreportajes, las dobles páginas, los anuncios por palabras..., y de precios que convierten a la publicidad en medios escritos en una forma viable de hacer publicidad para cualquier tipo de negocio, incluso si se trata de un pequeño comercio. Como curiosidad actualmente en nuestro país, España, colocar un anuncio en primera página de un periódico de máxima tirada como es el diario “El País”, con una tirada que ronda el 1.812.000 lectores, tendría un coste que rondaría los 40.000 € y en un diario como “El Mundo” con 1.107.000 lectores rondaría los 29.000 €. (datos obtenidos en el siguiente enlace: <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-prensa.htm>)

1.8 La publicidad en radio

En un documento que en 1873 James Clerk Maxwell dirigió a la Royal Society que llevaba por título “Una teoría dinámica del campo electromagnético” el científico escocés sentaba las bases que posteriormente nos permitieron disfrutar de la “magia de las ondas”. Es complicado atribuirle el invento del aparato de radio a un genio en concreto, ya que es un invento que dependiendo de donde nos encontremos adquiere una autoría u otra. Parece que los mejor colocados para atribuirse el honor del invento son tres: Nikola Tesla, Aleksandr Stepánovich y Guillermo Marconi quien obtuvo la primera patente sobre la radio. La primera transmisión radiofónica no tuvo lugar hasta la Nochebuena del año 1906, Reginald Aubrey Fessenden radiodifundió la canción “O Holy Night” tocada por su violín a unos buques de la marina que se encontraban en alta mar.

Actualmente la radio es el segundo medio que dispone de una mayor audiencia, pero sin embargo es el cuarto en lo que a inversión publicitaria se refiere. Publicitariamente hablando se trata de un medio barato, con un coste por impacto mucho más bajo que otros medios, se puede compaginar con otra actividad lo que permite escucharla durante más tiempo, pero sobre todo cuenta con la ventaja de la segmentación geográfica lo que permite dirigir los mensajes locales fácilmente. Tras la aparición de la televisión la audiencia bajo dramáticamente y no ha llegado a recuperarse nunca, y aunque cuanta con una audiencia diaria de unos 18 millones de oyentes (según el EGM) en cuanto a lo que inversión publicitaria se refiere ocupa el cuarto lugar, datos que en opinión demuestran que el potencial publicitario de la radio está por explotar y que el medio ofrece muchas más posibilidades de las que las agencias y anunciantes están aprovechando.

1.8.1 Los jingles

Los *jingles* (tintineos en inglés) son los mensajes publicitarios cantados. Son canciones muy cortas, entre 5 y 60 segundos, que se utilizan para promocionar productos a través de las ondas radiofónicas. Con el uso de unas melodías pegadizas se consigue que el mensaje se “impregne” fácilmente en la mente del consumidor favoreciendo enormemente el recuerdo. Aparecen por primera vez, como no podía ser de otra forma, en los Estados Unidos en la primera mitad de la década de 1920. El primer jingle reconocido como tal que se difundió fue. “Have you tried Wheaties?”. Es en el periodo de tiempo que comprende entre los años 50 hasta la segunda mitad de los 70 cuando este tipo de publicidad vive su época dorada, valiéndose de simpáticas rimas y melodías pegadizas se convirtieron en un medio de comunicación comercial muy productivo y con excelentes resultados para los anunciantes. Utilizar una melodía pegadiza es una estrategia comunicativa con una cantidad enorme de ventajas para los anunciantes. No sólo favorecen el recuerdo, si no que consiguen crear lazos afectivos con el consumidor que se siente bien al cantar la canción, lo que crea por asociación una predisposición positiva ante la marca, y si la música es acorde con el copy es seguro que la recepción del mensaje será favorable, como demuestran múltiples estudios (como por ejemplo el llevado a cabo en la universidad de Texas, Larry, P.) que hablan sobre el mayor poder de fijación en la mente del que dispone la música frente al de la palabra hablada.

1.9 La televisión

Diez segundos. Este es el corto periodo de tiempo que duró el primer anuncio televisado de la historia que se emitió para los escasos 4000 receptores que existían en la ciudad de Nueva York. Se trataba de una creatividad para la marca de joyería Bulova, con un coste total de creación y difusión de 9 dólares y que rezaba el eslogan “America runs on Bulova time”. Fue emitido el 1 de Julio de 1941 a las 14:29 durante la retransmisión de un partido de béisbol que enfrentaba a los Brooklyn Dodgers y a los Philadelphia Phillies. Este spot, simple a nuestros ojos hoy en día, abrió el camino para lo que en mi opinión ha sido el medio de comunicación más relacionado con el arte publicitario, y supuso el nacimiento de una pareja inseparable que continúa hasta la actualidad y que sigue reinventándose día a día amenaza por las nuevas y emergentes formas de entretenimiento que se ponen a nuestra disposición desde la aparición de la Internet. En Europa el primer comercial para televisión no llegó hasta finales de 1955, el 21 de septiembre se emitió una publicidad de pasta en el canal ITV.

En la actualidad la televisión es probablemente el medio más democratizado y con una mayor difusión a nivel global. Esto lo convierten en una plataforma estratégica clave para hacer llegar los mensajes publicitarios a el mayor número de posibles compradores y en el mayor número de lugares. Los patrocinios eran el método elegido por los grandes anunciantes de la época para hacer llegar sus mensajes, los espacios televisivos como el “show de Ed Sullivan” o el programa de Groucho Marx tenían el soporte económico de las marcas para aparecer en antena. Pero lo que hizo que la publicidad en televisión sea lo que es hoy fue una pequeña empresa que no disponía del capital suficiente para patrocinar uno de estos programas por si misma, de ahí nació el spot actual. Hazell Bishop, una modesta marca de lápiz labial con unas ventas anuales de en torno a 50.000\$, presentó un pequeño mensaje, que era independiente de la programación, consiguiendo un notable incremento de sus beneficios. El resto de marcas pronto se sumaron a esta exitosa práctica surgiendo así los bloques de anuncios cortos que conocemos hoy en día. Las grandes marcas que patrocinaban los espacios televisivos hasta el momento eran muy exigentes con todo lo que aparecía en los mismos, desde las imposiciones de las compañías tabaqueras que prohibían toser durante los espacios que sustentaban, hasta el prosaico trabajo de “photoshop” que Ford le hacía a la ciudad de Nueva York al exigir que se eliminara la silueta del edificio *Chrysler* en los espacios que patrocinaba. Por lo que este nuevo tipo de publicidad para televisión fue adoptada rápidamente ya que dotaba a las cadenas de mayor libertad que la que le daban los patrocinadores hasta el momento. Esto no solo cambió la publicidad en televisión, si no que cambió el propio medio televisivo.

Todo había cambiado, y la gente que escribía comerciales tardó poco en darse cuenta que las palabras, que hasta entonces habían sido suficientes, en radio por ejemplo, para vender los productos ya no eran suficientes, y que lo que realmente vendía era la combinación de imagen y acción en movimiento. Este hecho cambió por completo la forma de escribir publicidad y de hacer anuncios. Ogilvy realizó unas declaraciones que ilustran perfectamente este hecho: “Cuando apareció la televisión la gente que escribía comerciales para la radio empezó a escribir comerciales para la televisión, y lo que escribían eran palabras, y trataban de usar palabras para vender. Sin embargo, después de un tiempo descubrieron que no eran las palabras las que vendían, sino las imágenes y la acción” (traducción obtenida del libro “Historia de la Publicidad”, Raúl Eguizábal Maza 1998).

Pero pronto esos pequeños anunciantes que irrumpían con fuerza en el panorama televisivo, hasta el momento reservado a las grandes marcas, comenzaron a ser conscientes del poder que estaban adquiriendo y comenzaron a exigir que sus spots se colocaran en los mejores espacios, los que obtenían mejores audiencias, y a las horas que consideraban que su público se encontraba en la “disposición adecuada” para recibir los mensajes. El rating de audiencia ya era una ley por aquella época y esto no ha cambiado.

La aparición de la televisión lejos de abaratar los precios que la publicidad tenía en otros

medios, prensa escrita, radio, publicidad exterior, provocó una inflación que produjo una nueva era dorada de la publicidad. Era que probablemente haya durado hasta los atentados del 11 de Septiembre en la ciudad de Nueva York, momento en el que la inversión en publicidad comenzó a descender. Desde la época de posguerra que supuso la ascendente crecida de los precios no se había producido, como así lo ha hecho después de la fatídica fecha, un descenso de los precios en publicidad, que ante esta nueva realidad se está reinventando y dando paso a nuevas formas de comunicación comercial más frescas, baratas y que consiguen atravesar esa coraza que el consumidor ha desarrollado como se podrán estudiar en el segundo capítulo de este trabajo.

1.10 La publicidad en la red

Aunque pueda parecer un medio de hacer publicidad relativamente moderno, lo cierto es que el primer banner de la historia data de 1994. Hace veinte años un pequeño recuadro, de color negro y sin ningún logo que lo identificara, preguntaba al intrigado e inexperto usuario de la red si alguna vez había hecho clic con su ratón ahí, el enlace dirigía a una discreta página que AT&T (compañía americana de telecomunicaciones) tenía en el momento. Aunque ya antes se realizaba comunicación comercial desde la red; desde anuncios por palabras, a frases que ofrecían la posibilidad de ser clicadas, la publicidad siempre ha estado presente en Internet. De ese primitivo banner a los actuales realizados en formato Flash, o los modernos video-banner han cambiado muchas cosas en lo que a publicidad en Internet se refiere, sobre todo debido a la mejora tan notable en la velocidad de conexión que hemos experimentado. Pero no voy a incluir todos estos nuevos formatos en el segundo capítulo, que estudiará los nuevos tipos de publicidad, ya que considero que la evolución desde lo que AT&T hizo en el 94 hasta lo que se hace a día de hoy para publicitar artículos o contenidos en la red no ha sido lo suficientemente grande, ni ha supuesto ninguna revolución. En mi opinión personal la publicidad en la red es enormemente intrusiva y molesta mucho al usuario, pero no cabe duda que es un medio en auge, en lo que a lo publicitario se refiere, y en lo relacionado al creciente número de personas que tienen acceso a Internet. Aunque la red está abriendo nuevas formas de comunicación a los publicistas, en este apartado del trabajo me centraré en la que podríamos considerar “publicidad tradicional” en Internet y realizaré un breve repaso de los principales formatos de banners y anuncios que habitualmente podemos encontrar.

1.10.1 Publicidad en banners

La traducción literal del inglés de la palabra banner es banderola, y es que los banners son precisamente eso. Las piezas publicitarias se incluyen dentro de una página web en un recuadro a modo de bandera para conseguir atraer clientes a la página del anunciante que ha pagado por que su anuncio se incluya en la página de un tercero. Son el tipo de publicidad más habitual en la web y actualmente, gracias a las nuevas conexiones y dispositivos, ofrecen grandes posibilidades a los creativos. Actualmente existen varias formas de contratar la tarifa para incluir un banner, pero el método más extendido es el de CTR (*Click throug ratio*) que establece el coste final en función de una relación entre las veces que se haga clic en el banner y el número de impresiones que ha obtenido. La publicidad de este tipo está muy de moda debido a que existen herramientas para monitorizar instantánea y fácilmente la eficacia de cada pieza. Se puede conocer de dónde venía el usuario que ha hecho clic en el banner, cuánto tiempo ha permanecido en nuestra página, si finalmente compró algo o por el contrario la abandonó enseguida. Todo esto la convierten en un tipo de publicidad que se va dirigiendo a un consumidor cada vez más predispuesto a comprar nuestra marca y que aprovecha mejor el presupuesto del que dispone. Este hecho probablemente sea la mejor baza de la publicidad en internet, la capacidad de dirigirnos a nuestro público objetivo de una forma casi perfecta, de optimizar el presupuesto de la campaña, ya que aunque nuestro target no esté siempre dispuesto a comprar es probable que si muestre un interés que se traduzca en una futura venta, y despertar ese interés ya es un gran logro en el momento actual lleno de todo tipo de estímulos rodeándonos.

Capítulo 2

LOS NUEVOS TIPOS DE PUBLICIDAD

2.1 Introducción

La publicidad está en crisis, la pérdida de eficacia de los mensajes y formatos tradicionales, unido al aumento de las tarifas publicitarias y a la falta de inversión por parte de los anunciantes, parecen anunciar el fin de una era dorada para la profesión. Pero la creatividad por el contrario no lo está y los profesionales tratan de reinventarse cada día para intentar revertir esta situación. A lo largo de este capítulo intentaré recopilar una serie de campañas, tanto de publicidad exterior como las llevadas a cabo en la red o *advergames* creados específicamente por las marcas, que por su carácter innovador y por su eficacia me parecen reseñables y una muestra inequívoca de que el mundo publicitario está cambiando. Cada vez se ve menos la televisión y se compran menos periódicos, los usuarios prefieren gestionar el contenido que consumen y el momento en el que lo hacen, por lo que el paradigma que se había impuesto está cambiando. Existen estudios que demuestran que mientras los espectadores ven la televisión a la vez navegan por Internet con sus tabletas o smartphones, de lo que deduzco que no estarán muy atentos a los bloques publicitarios precisamente.

El consumidor está sumergido constantemente en un mundo de marcas, desde que se levanta y enciende la radio o la televisión está recibiendo publicidad. Este hecho desarrolla una coraza que impide que esos mensajes calen en él, y ni un millón de impactos pueden cambiar eso. El consumidor actual demanda algo más a las marcas para prestarles su atención, necesita ser sorprendido o que se le ofrezca algo a cambio, y las marcas lo saben. Ya no es suficiente con los spots tradicionales, esa publicidad ya no funciona, sigue siendo necesaria pero se necesita algo más. El consumidor demanda de la marca una actitud determinada frente a los problemas que preocupan a la sociedad, de ahí surge la tan de moda RSC (Responsabilidad Social Corporativa), demandan contenidos audiovisuales de calidad y que sean acordes a ellos, demandan una pro actividad dentro de la empresa a través de las redes sociales y los foros de internet, pero sobre todo demandan que se les escuche y no sólo ser bombardeados por las marcas a través de los medios de comunicación. Y esto las empresas lo saben. A su vez el consumidor 2.0, como se podría conocer a este nuevo tipo de consumidor, tiene a su disposición gracias a la red de un mundo de información y de contenidos a la carta que nos obliga a encontrar nuevos canales de comunicación para hacerle llegar nuestro mensaje. No considero la red en sí como una plataforma publicitaria nueva, pero sí como un medio técnico que está haciendo aflorar nuevos tipos de acciones de comunicación comercial diseñadas por las marcas, como por ejemplo los *advergames* (videojuegos, generalmente en formato flash, disponibles en la red o plataformas móviles y creados específicamente por las marcas para promocionarse o promocionar un producto o servicio), o el , tan peligroso en mi opinión, *big data* y las prácticas que del análisis de cantidades masivas de datos se derivan.

Con el análisis de estas nuevas formas de comunicación no pretendo desprestigiar ni infravalorar los antiguos soportes, ya que considero básica la coexistencia de los formatos clásicos con las nuevas creativities. Probablemente en el futuro esta nueva publicidad más dirigida (entendiendo dirigida como personalizada), espectacular y efectiva, termine por desplazar definitivamente a la publicidad convencional, pero de momento el público, sobre todo el de avanzada edad, sigue dando mucha importancia a los mensajes que aparecen en los medios de comunicación y su acceso a las nuevas tecnologías es limitado. Por lo tanto hasta que no esté generalizado el uso de las nuevas tecnologías, para lo que hará falta una generación más, será imposible dejar de lado los medios de publicidad convencional, pero me aventuro a decir que terminaran por ser engullidos por Internet y el mundo de posibilidades que ofrece para el usuario.

2.2 El *Big Data*

He escogido el *Big Data* como primer caso a analizar en este segundo capítulo, dedicado a los nuevos tipos de publicidad, por la importancia que en mi opinión tiene en la actualidad y la que previsiblemente va a tener en el futuro. Lo he hecho aún cuando no lo considero un formato publicitario en sí mismo, pero sí es fundamental y la herramienta más importante para conseguir dirigir correctamente los mensajes y acciones más actuales. Y para sostener esta afirmación basta ver como su uso crece dentro de la industria, siendo ya una tendencia generalizada y seguida por la mayoría de las grandes empresas.

La mejora de las capacidades de computación y análisis de enormes cantidades de datos que los avances de la informática nos han proporcionado son la base que hace posible el funcionamiento del *Big Data*. Empresas como Google manejan cantidades ingentes de información personal de los usuarios, generada a través de sus búsquedas e historial de navegación, pudiendo crear mediante su análisis un perfil bastante cercano de cada uno de ellos. Las grandes empresas se están dando cuenta de este hecho y por supuesto lo están aprovechando. Pero ¿qué es exactamente el *Big Data*? El centro destinado a nuevas tecnologías del BBVA lo define de este modo: “término que se emplea hoy en día para describir el conjunto de procesos, tecnologías y modelos de negocio que están basados en datos y en capturar el valor que los propios datos encierran. Esto se puede lograr tanto a través de una mejora en la eficiencia gracias al análisis de los datos (una visión más tradicional), como mediante la aparición de nuevos modelos de negocio que supongan un motor de crecimiento. Se habla mucho del aspecto tecnológico, pero hay que tener presente que es crítico encontrar la forma de dar valor a los datos para crear nuevos modelos de negocio o de ayudar a los existentes.”

Dar valor a los datos, ese es el reto que se les presenta a las marcas hoy en día. Conseguir una gran cantidad de información no sirve de mucho si no sabes que hacer con ella, y el *Big Data* todavía está explorando que hacer con ella. Si se dispone de una gran cantidad de información de nuestro público se puede generar un mensaje que sea perfecto para ellos, pero el *Big Data* va más lejos ofreciendo no sólo datos generales, sino específicos de cada usuario permitiéndonos conocer qué quiere en cada momento. Michael Plimsoll, director de marketing de la empresa Adobe, señala que la solución para que esta abrumadora cantidad de datos sirva para algo es establecer los objetivos al principio del proceso de recogida. Establece cuatro pasos: primero escuchar a través de los social media, en segundo lugar recolectar los datos en función de los objetivos, después se han de agrupar los mensajes por tipo de cliente, y finalmente enviar los mensajes generados para cada cliente. Pero asociado al *Big Data* hay varios problemas que deberían preocupar a los usuarios. La privacidad puede verse seriamente afectada y esto puede hacer que los recelos de la sociedad frenen las aspiraciones de esta incipiente tecnología. Por lo tanto buscar un equilibrio entre la recogida de datos y ofrecer una sensación de privacidad a los usuarios será la clave del éxito del *Big Data*. Del mismo modo será fundamental transmitir al consumidor los beneficios que obtendrá de ceder sus datos. El análisis de datos va a convertir al consumidor en cliente, y este cambio será clave para el futuro del comercio.

2.3 *Branded Content*

Se ha venido hablando de la coraza que ha desarrollado el consumidor para protegerse del constante bombardeo publicitario que sufre a diario, entonces, ¿no sería maravilloso que fuera el propio consumidor el que buscara nuestro mensaje y no al revés? ¿se solucionaría así el problema?. En este contexto surge el *Branded Content* (contenido publicitario), un nuevo tipo de publicidad que va un paso más allá de lo que lo hacían los anuncios tradicionales. Se trata de contenido de calidad que las marcas crean para su difusión en los medios y a través de la red.

Con contenidos de calidad me refiero a contenidos que estén en sintonía con lo que pide el público objetivo y sean de su interés. Debe ser una fusión entre publicidad y entretenimiento, se deben transmitir los valores asociados a la marca pero a la vez debe ser un contenido suficientemente interesante para que los consumidores busquen el mensaje y lo vean libremente, o incluso se lo recomienden a sus conocidos convirtiéndolo así en viral.

Por lo reciente del caso y por su espectacularidad, me parece interesante recoger en estas líneas el trabajo que realizó Red Bull para hacer saltar a un hombre de la estratosfera. El proyecto Stratos fue un éxito, alcanzó una audiencia millonaria imposible de calcular, con más de 40 cadenas de televisión emitiendo el salto en directo en todo el mundo, 130 medios digitales y los cerca de 8.000.000 de personas que accedieron al canal que la marca tiene en YouTube. Se consiguieron, como efecto directo derivado de la acción, 140.000 fans de Facebook, más de 235 mil seguidores en Twitter y la increíble cifra de 300 millones de visualizaciones en el canal de YouTube (según datos de la propia marca). Estos datos convierten a la acción de marketing en forma de patrocinio realizada por Red Bull y el equipo Stratos en una de las más exitosas y con mayor repercusión de la historia, la marca continúa usando las imágenes para sus anuncios convencionales, ha realizado merchandising, incluso ha creado un museo dónde expone todas las reliquias del salto alargando el éxito de la acción y rentabilizando al máximo la inversión. Red Bull es una experta en crear contenido de calidad y esto es publicidad de calidad y que traspasa la coraza del consumidor.

Por eso creo que el *branded content* es el futuro de la publicidad, ya que no podemos esperar que el espectador vea nuestros mensajes cuando nosotros queremos y que estos tengan efecto. Es el propio consumidor el que debe buscarnos, y sólo lo hará por que le ofrecemos algo que le interesa y con lo que disfruta. El consumidor está cansado de mensajes que se repiten constantemente y no están dirigidos a él, esos mensajes ya no causan el efecto que han causado anteriormente y por eso el Branded Content crecerá inevitablemente en el futuro.

2.4 La nueva publicidad exterior.

Como seres sociales que somos desarrollamos nuestra vida en núcleos urbanos, y las ciudades llevan siendo un soporte publicitario desde los orígenes de la comunicación comercial. Pero al igual que ocurre con el resto de tipos de publicidad el consumidor está “inmunizado” ante todos estos mensajes, y es por esto por lo que la creatividad publicitaria está buscando nuevas formas de utilizar los espacios públicos para conseguir llamar la atención y traspasar la coraza. No me gustaría centrarme en la evolución de soportes clásicos, debido sobre todo a la mejora tecnológica, como pueden ser los nuevos mupis con pantallas interactivas o en las enormes pantallas colocadas a modo de valla, si no que quiero recoger algunos casos actuales que, en mi opinión, por su originalidad y por la transformación del espacio urbano suponen una auténtica revolución para el soporte. Por la imposibilidad que tenemos para no consumir estos mensajes, ya que todos tenemos que hacer uso de los espacios públicos, la publicidad exterior tiene una importancia enorme en relación con el conjunto de comunicaciones comerciales que emiten las empresas, y es por esto que su transformación es de vital importancia.

2.4.1 Transformando el entorno

Las ciudades y edificios tienen un sentido arquitectónico que todos percibimos. Un puente sirve para cruzar un río, y un pilar sirve para sostener una estructura. Pero la creatividad publicitaria ha encontrado en el cambio de estos sentidos un mecanismo muy impactante, y por lo tanto muy

efectivo, de hacer publicidad. Si se consigue transformar un espacio cotidiano en algo que recuerde a la marca se estará haciendo publicidad exterior de una manera completamente nueva y diferente, lo que la enmarca en estos nuevos tipos de publicidad de los que vengo hablando. Pondré algunos ejemplos; La agencia Serviceplan realizó una espectacular campaña en el Aeropuerto Internacional de *Düsseldorf*, aprovechando la forma cruzada de los pilares que sostienen la cubierta de la terminal insertaron una reproducción gigante de un rollo de sushi dando la sensación de estar sostenidos por unos enormes palillos chinos. Teniendo en cuenta que la creatividad se desarrollaba para promocionar el “*XXL Sumo Roll*”, que es el producto más grande que ofrece el *Tsunami Sushi Bar*, creo que es muy acertado el crear una maqueta gigante del producto ya que se relaciona perfectamente el entorno, el mensaje y el producto. Si se consigue relacionar estos tres aspectos el éxito de la acción de publicidad exterior estará asegurada. Otro ejemplo en el que se reúnen estos tres pilares de la nueva publicidad exterior es la acción llevada a cabo por el Super Pegamento Alteco, que utilizaron un puente de tirantes con un tráfico de 155.000 coches diarios para hacer llegar su mensaje. Colocaron una reproducción gigante de un bote de su producto y lo colocaron dando la impresión de que era el pegamento el que había realizado las fijaciones de la estructura. Esto muestra el argumento de venta de una forma impactante, y utiliza originalmente el espacio urbano.

Por último para cerrar este punto dedicado a la publicidad exterior recogeré la acción llevada a cabo por la agencia BBDO, con sede en la ciudad de Nueva York, para la sección de suministros de oficina de FedEx. En ella crearon unas maquetas gigantes de rotuladores, botellas de corrector líquido y lámparas de mesa y las colocaron en lugares que permitían aprovechar el entorno natural. Por ejemplo las botellas gigantes de corrector estaban colocadas junto a los pasos de cebra creando la ilusión de que habían sido pintados con ellas, o los marcadores amarillos que pintaban las líneas de zonas de estacionamiento prohibido. FedEx supo aprovechar de forma impactante los espacios comunitarios y lo hizo con una inversión muy baja, esta es la línea que deben seguir el resto de compañías. Aunque la generalización de estas prácticas pueden traer en el futuro problemas que nos recuerden enormemente al problema que actualmente sufre la publicidad, y es que es probable que si las calles se llenan de publicidad que aprovecha el entorno el consumidor deje de verse impactado por los mensajes y estos pierdan su eficacia. Pero hasta entonces disfrutaremos de creatividades que nos sorprenderán y que transformarán las ciudades.

2.4.2 Publicidad exterior y nuevas tecnologías; *mappings*

Como he dicho anteriormente no me gustaría considerar las nuevas tecnologías en sí como un nuevo formato publicitario o como un nuevo tipo de publicidad, por lo tanto no voy a hacer mención a los formatos clásicos en publicidad exterior que se ven transformados a causa de la mejora de la tecnología; como pueden ser mupis electrónicos o las vallas amoled, ya que creo que el mérito ahí no es de los profesionales de la comunicación publicitaria, sino de los científicos e ingenieros que los inventaron. Pero sin embargo sí creo que existe un nuevo tipo de publicidad que cumple los requisitos que he establecido anteriormente para la nueva publicidad exterior, que son relacionar entorno, mensaje y producto. Y son los *mappings*. Esta nueva forma de utilizar los edificios consiste en enormes proyecciones, algunas en tres dimensiones como las que realiza Samsung para promocionar sus televisores de última generación, que se proyectan sobre las fachadas de los edificios por la noche para el deleite de los impresionados viandantes. Las cuidadas proyecciones transforman completamente los edificios y generan un mundo de fantasía que llama mucho la atención de los

consumidores. Cuando es una empresa de televisores, como es el caso de Samsung, la que realiza esta acción se unen los tres pilares básicos que hacen de esta práctica una potente herramienta comunicativa de última generación, ya que modifican el entorno y el producto y el mensaje van de la mano. La técnica del video mapping es, de momento, un nuevo formato publicitario a explotar y en el futuro seguramente la mayoría de edificios públicos hagan uso de esta tecnología.

2.5 Advergaming

En la búsqueda de encontrar nuevas formas de llegar a ese nuevo consumidor y de encontrar publicidad más interactiva y dinámica surge el *advergaming*. Desde la evolución de los videojuegos y la potencia gráfica de las consolas con la aparición de los 32 bits ha existido la publicidad *ingame*, también llamada *ingame advertising*, y que consiste en la inserción de publicidad dentro del videojuego formando parte del escenario. Esta publicidad dentro del juego puede hacerse de varias formas, como por ejemplo introduciendo una valla dentro del juego, o haciendo que el personaje interactúe con algún producto. Pero estas prácticas no son *advergaming*, para que pueda ser considerado como tal el juego debe haber sido creado especialmente por la marca con un fin publicitario. Los orígenes del *advergaming* se remontan al año 1983 de la mano de la juguetera Mattel. Con ayuda de Atari (empresa de desarrollo de videojuegos fundada en junio del 72 en California, Estados Unidos) crearon el videojuego *Kool-Aid Man*, el sencillo y mal diseñado, según las calificaciones de las revistas de la época, juego era en su concepto muy adelantado para la época ya que integraba el producto por primera vez en el juego y lo llevaba directamente a las consolas y recreativas. Poco después, en ese mismo año, Coca-Cola se sumó al carro y encargó a Atari un videojuego, el *Pepsi Invaders*, llevando un paso más lejos los clásicos enfrentamientos entre las dos marcas. El juego basado en el clásico *Space Invaders* (arcade diseñado en 1978 por Toshihiro Nishikado, y el primer shoot 'em up de la historia) consistía literalmente en destruir la marca "enemiga", Pepsi, había que disparar a las filas que estaban formadas por las letras de Pepsi y un *alien* por lo que aunque la marca que había encargado el videojuego no aparecía por ninguna parte, salvo en los títulos de crédito, al ser un juego encargado directamente por una marca con el fin de hacer llegar un mensaje se podría considerar el segundo *advergaming* de la historia. En ese mismo año, clave para el formato, Budweiser creó un juego llamado *Tapper*. Se controlaba a un camarero que debía servir jarras de cerveza haciendo que el producto formara parte central del juego.

Y si desde el año 83 se vienen creando este tipo de juegos; ¿Por qué se puede considerar el *advergaming* como un nuevo tipo de publicidad?. La respuesta a esta pregunta viene de la mano del acceso a la tecnología y del avance de la misma, y lo explico. Aunque la práctica de crear videojuegos por parte de las empresas no es nueva, si lo es el hecho de que la mayoría del público tenga acceso a un dispositivo capaz de hacer llegar el mensaje a un gran número de personas y esto lo convierten en un nuevo soporte de comunicación masiva. Si la comunicación publicitaria no llega a grandes grupos tendrá una efectividad limitada, pero en la actualidad todo el mundo lleva en su bolsillo un dispositivo capaz de hacer correr los videojuegos que las marcas crean haciéndolos susceptibles de llegar a grandes grupos. El *advergaming* es un elemento no intrusivo y que el usuario busca libremente, no debemos caer en el error de pensar que los videojuegos son exclusivamente "una cosa de niños", y es que en España por ejemplo la media de edad de los usuarios de videojuegos se sitúa en los 27 años, y en el Reino Unido está sobre los 35. Según la ISFE (Interactive Software Federation of Europe) en un estudio sobre hábitos de videojugador europeo señaló que el 25,4% de adultos que residen en el continente europeo juegan con videojuegos. Esto se traduce en un mercado de más de 95 millones de personas, y potenciales clientes, que serían objetivo de este tipo de acciones, y esto es un hecho

LOS NUEVOS TIPOS DE PUBLICIDAD

que las empresas no están dejando pasar. Con la ventaja añadida de que es el propio usuario el que se descarga el videojuego, o accede a el a través de la red, con lo que la coraza se elimina completamente siendo un contenido para nada intrusivo y buscado por el potencial cliente.

Capítulo 3

CASO DE ESTUDIO, LA EFICACIA DE LA NUEVA PUBLICIDAD

3 Caso de estudio; la eficacia de la nueva publicidad.

Introducción

Con la intención de probar la teoría de la coraza de la que hemos venido hablando durante todo el marco teórico de este trabajo, y comprobar que la publicidad tradicional ha perdido el efecto persuasivo con el que había contado hasta ahora, decidí junto con mi tutor llevar a cabo un pequeño cuestionario on-line (con las herramientas gratuitas que Google proporciona) para poder sacar unas conclusiones más o menos significativas y calibrar las opiniones del público. Aunque el cuestionario no cuenta con un gran número de respuestas, 31 en total, los resultados pueden considerarse significativamente importantes debido al diverso perfil de los encuestados, que cubre un gran espectro de la población y posición social. Se ha creído interesante comparar dos tipos de publicidad poco intrusiva por que el consumidor no lo percibe como tal, o al menos en un primer momento. (las respuestas de los cuestionarios pueden consultarse íntegramente en anexos)

La metodología que se ha seguido para la recogida de respuestas es la siguiente: En primer lugar se escogió un *advergaming* que consistiera en un juego que todo el mundo conociera, un pinball creado para la marca Pepsi. En segundo lugar se subió a YouTube un fragmento de la teleserie House M.D., en el que se interactúa directamente con el producto (*Branded content* activo), un ordenador portátil MacBook Pro. Se elaboró posteriormente un cuestionario (ver completo en Anexos) tratando de demostrar a través de las respuestas mi tesis de la coraza, y a su vez, centrándome en los videojuegos, tratar de dirimir que juegos prefieren los usuarios y si se los descargarían en sus dispositivos en el caso de que una marca los creara, como veremos en el análisis posterior el éxito de las respuestas afirmativas ha sido abrumador. Pero antes de comenzar con el análisis de los resultados voy a incluir la lista con las preguntas y una explicación de por qué las realizo y que pretendo descubrir en función del análisis de las respuestas. Debido a un problema con el copyright del vídeo algunos encuestados no han tenido la posibilidad de verlo, ya que You Tube lo ha eliminado a petición de la CBS. Por este motivo, y para tratar de conseguir más respuestas, también he realizado encuestas en persona con mi propio ordenador.

3.1 Preguntas del cuestionario

Con la primera pregunta; ¿Cuánto tiempo aproximado ha estado jugando al *advergaming*?, pretendo conocer el tiempo que el sujeto ha estado expuesto al *advergaming* y a la marca. Con ella se podrá discernir si un mayor tiempo supone una mejora, si nos impacta más, o por el contrario si un tiempo prolongado es contraproducente. Para ello habrá que comparar los resultados con el resto de preguntas.

Con la tercera pregunta; ¿le ha parecido un juego entretenido?, se puede conocer en que grado la jugabilidad y lo entretenido que sea el juego influye realmente en el impacto que tiene la marca sobre el usuario del *advergaming*, siempre al comparar las respuestas con los demás resultados.

En otra de las preguntas que hago el encuestado directamente tiene que dar su opinión sobre la

eficacia que cree que sobre el ha tenido el juego, al preguntarle si su percepción sobre la marca ha cambiado tras la experiencia. Con esta pregunta de opinión con respuesta cerrada y la siguiente en la que deben explicarlo brevemente, se puede descubrir si jugar ha supuesto un cambio en la opinión sobre la marca y de qué tipo.

Para comprobar el grado de recuerdo de marca que genera en el usuario el juego pregunté: ¿Cree que se recuerda más la marca jugando a un *advergaming* que con otros tipos de publicidad?. Con esta pregunta de respuesta cerrada, Si/No, se valora la opinión sobre el recuerdo de marca que genera jugar durante un periodo de tiempo a un *advergaming*. Es una opinión personal y dado que el comentario se realizará justo después de haber jugado las conclusiones no pueden ser definitivas, pero si orientativas en cualquier caso.

Una pregunta clave es en la que pido que el encuestado ordene cuatro tipos de publicidad según el impacto que el cree que le genera. Los cuatro tipos de publicidad que comparo son estos: Spot televisivo, cuña radiofónica, banner de Internet y por supuesto *advergaming*. Con esta pregunta se puede valorar cuál es la opinión que tienen los encuestados sobre los formatos de publicidad convencionales y cómo sitúan el *advergaming* en comparación con otros tipos de publicidad a los que están más acostumbrados.

En otra pregunta que les traslado a los encuestados trato de saber si le recomendarían a sus allegados que jugaran al videojuego publicitario. Conociendo si las personas recomendarían el juego se puede calibrar si les ha gustado o no, ya que no se suele recomendar algo a nuestros allegados si no nos ha parecido realmente algo reseñable. Es una pregunta muy importante ya que aporta mucha información sobre la opinión real que se tiene del juego sin preguntar directamente por ello. Por lo tanto la pregunta 3 y esta deberían coincidir en la respuesta, si no lo hacen se debería sospechar sobre la calidad/veracidad de las respuestas de todo el cuestionario. También pregunto si el usuario se considera una persona influenciable por la publicidad, Con esta pregunta valoraré la percepción personal que tienen los sujetos que respondan al cuestionario sobre si la publicidad surte efecto sobre ellos o no. Aunque se trata de una pregunta de opinión personal considero que si se responde honestamente nadie mejor que uno mismo sabe el grado en el que la comunicación comercial le influye.

Otra pregunta básica para probar la tesis que vengo sosteniendo a lo largo de todo el trabajo es la pregunta número 15, en la que le planteo al encuestado si la publicidad le molesta cuando ve la televisión, escucha la radio o navega por la red. Esta es la pregunta clave del cuestionario. Con ella pretendo demostrar que la publicidad convencional ha dejado de resultar atractiva, es intrusiva y molesta enormemente al espectador por lo que es imposible que sea efectiva, y que se necesitan nuevas estrategias para atraer la atención del consumidor.

Una pregunta clave del cuestionario es la que divide a los encuestados entre los que son y los que no son jugadores habituales de videojuegos. Esta pregunta es muy importante y separa a los encuestados en dos grupos fundamentales: los que les gustan los videojuegos y los que no. Es improbable que alguien que no disfruta jugando a un videojuego tenga una opinión extremadamente favorable en general ante este tipo de práctica, por lo que sus respuestas serán tomadas en cuenta y estudiadas pero no influirán en el resultado final del estudio ni en las conclusiones.

También, y con motivo de tratar de encontrar que tipo de juego sería más efectivo pido en la encuesta que se ordenen por preferencia seis tipos diferentes de videojuegos: de acción, rol, de habilidad/lógica, los de plataformas, de deportes y por último las aventuras gráficas. Esta pregunta está destinada a conocer los gustos en materia de video juegos que en general tienen los encuestados, de esta forma se conocerán que tipo de videojuegos deberían crear las marcas

para que el mayor número de gente posible pueda disfrutar jugando a ellas, y lo hagan por un tiempo más prolongado debido a que están disfrutando con el juego. Y sin alargarme más paso al análisis de los resultados y las conclusiones que se derivan de los mismos.

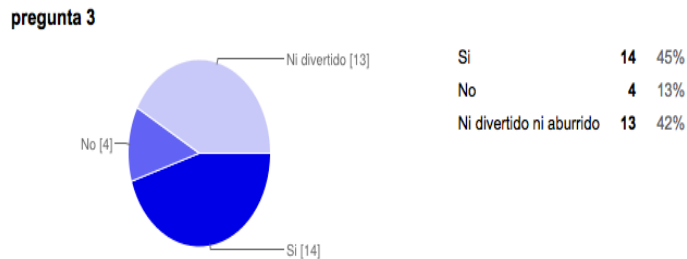
3.2 Análisis de los cuestionarios

Para hacer más fácil entender los resultados de la encuesta voy a analizar las preguntas individualmente, mostrando en primer lugar los resultados y aportando unas conclusiones iniciales de cada una de ellas.

Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo aproximado ha estado jugando al advergaming?. Como en el formulario para realizar la encuesta se especificaba que el tiempo debía estar comprendido entre 5 y 15 minutos, la mayoría de las respuestas están entre esos parámetros. Cabe destacar dos casos de las 31 respuestas que han estado jugando cerca de 20 minutos, un periodo superior al que se pedía lo que hace pensar que el juego les ha gustado realmente.

Pregunta 2: ¿Qué marca es la que aparece?. En esta pregunta intento descubrir si el juego distrae de la marca o en cambio el usuario recuerda bien cuál es la que aparece. Los resultados no dejan lugar a duda, de las 31 respuestas solamente tres encuestados no recuerdan la marca que aparece o han puesto una marca equivocada. Estos abrumadores resultados me hacen pensar que los advergaming son una plataforma excelente en cuanto a la capacidad que tienen de generar recuerdo en el consumidor. Bien es cierto que la encuesta se realiza acto seguido de haber jugado, o al menos debería ser así, y sería extraño que no lo recordaran, pero unos resultados tan abultados nos permiten suponer que probablemente la marca permanecerá en la mente del usuario por más tiempo.

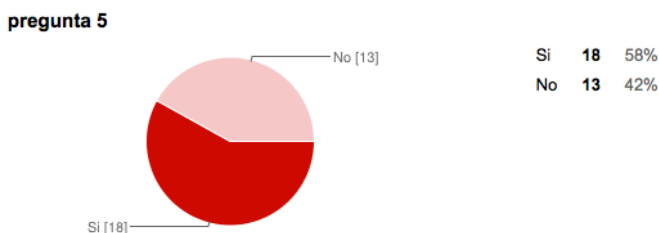
Pregunta 3: ¿Le ha parecido un juego entretenido?. Los resultados sobre si el videojuego ha gustado o no a los usuarios dejan un resultado poco claro. Al utilizar un videojuego clásico es posible que los resultados no sean tan favorables como se podría esperar, ya que el usuario ya está cansado del formato. Aunque el si gana, no lo hace por mayoría y los resultados están muy cerca de la tercera opción, ni divertido ni aburrido, lo que me hace pensar que el juego no es tan llamativo como creía



Gráfica 1- Grado de entretenimiento del advergame (pregunta3)

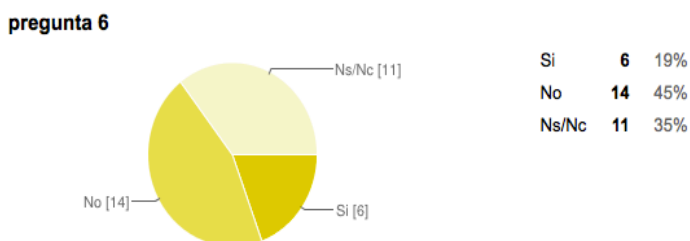
Pregunta 4: ¿conocía el juego con anterioridad?. En este caso los resultados no dejan ningún tipo de duda, aunque era un resultado más o menos esperado por lo conocido del juego, el 94% de los encuestados han declarado que si conocían el videojuego. Se trata de un pinball por lo que incluso los poco aficionados a los videojuegos lo conocen.

Pregunta 5: ¿volvería a jugar por su cuenta? Esta pregunta es clave, ya que si conseguimos que el usuario vuelva a jugar el mensaje calará más en su mente. La repetición es clave en publicidad, el número de impactos ha sido un factor muy a tener en cuenta en el análisis de la eficacia publicitaria. Pero en este caso la repetición se produce por propia voluntad del usuario lo que aumenta la capacidad persuasiva. Los resultados son favorables al juego, un 58% de los encuestados ha declarado que si que volvería a jugar por su cuenta. Ese 6 de cada 10 usuarios que volverían a jugar son un éxito abrumador del juego y demuestran que el advergameing es un soporte que las marcas deben comenzar a explotar más.



Gráfica 2- Porcentaje de sujetos que volverían a jugar por su cuenta al advergame (pregunta 5)

Pregunta 6: ¿Cree que ha cambiado su percepción acerca de la marca después de haber jugado al videojuego?. Aunque sea una pregunta de opinión me parece muy relevante la sensación que ha dejado en el usuario el juego y si piensa que ha cambiado su idea preconcebida sobre la marca. En este caso los resultados no son favorables y el no, con un 45% de los votos, gana por amplia mayoría. Esto no quiere decir que el juego no haya causado un efecto positivo en el consumidor, puede que lo haya hecho y no se haya cuenta. La tercera opción, no sabe o no contesta, también recibe un gran número de votos con un 35%, de ahí se desprende que el usuario no tiene muy claro si su percepción de la marca ha cambiado, o que nunca se había planteado cuál era antes de haber jugado.

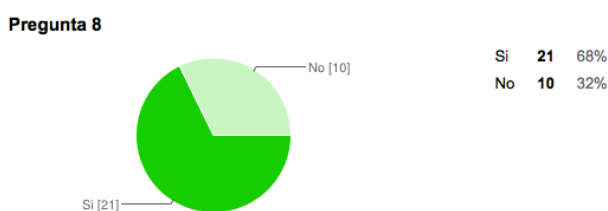


Gráfica 3. Sujetos que creen haber cambiado su percepción acerca de la marca (pregunta 6)

Pregunta 7: Esta pregunta tiene relación directa con la anterior, y sólo debe ser contestada en caso afirmativo. Es decir, cuando el encuestado reconoce que si cree que ha cambiado su percepción sobre la marca después de haber jugado. Como el si solamente consigue un 19% de votos no se han recogido un gran número de respuestas, pero de las que se han obtenido se deduce que la marca se convierte en algo más cercano que lo que era antes. Como el producto o la marca no tienen una gran importancia en el juego creo que no se ha tenido el éxito que esperaba, pienso que si entraran más en juego la percepción de la marca hubiera sufrido mucho

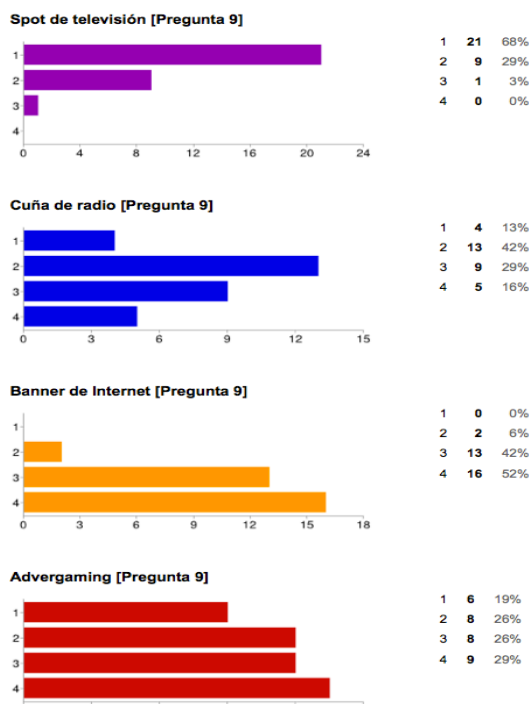
más cambio en la mente del consumidor y se hubiera vuelto más favorable. Por tanto si las marcas crean contenido de este tipo, en función de los resultados obtenidos, recomendaría que el producto o la marca formen parte principal del argumento del juego, o por lo menos que no se limite simplemente a aparecer.

Pregunta 8: ¿Cree qué recordará mejor la marca al haber jugado a este advergaming que con otros tipos de publicidad? Los resultados sobre las opiniones de los usuarios acerca del recuerdo en comparación a otros tipos de publicidad, a los que los usuarios están más acostumbrados, aún siendo una opinión personal de los encuestados no arroja dudas. El 68% piensa que recordará mejor la marca vista en el juego, y esto son unos resultados alentadores para el soporte. Que casi 7 de cada 10 piensen así parece dejar claro que este tipo de publicidad es más efectiva, al menos en lo que a recuerdo se refiere.



Gráfica 4 Comparación entre el grado de recuerdo que genera un advergame y la publicidad convencional en la opinión de los encuestados (pregunta 8)

Pregunta 9: Ordene estos cuatro tipos de publicidad por el impacto que le generan. Los resultados que pueden observarse son muy favorables a la publicidad en televisión, siendo elegida en primer lugar un 68% de las veces, y no habiendo sido elegida en ningún caso como última opción. El advergaming se sitúa en segundo lugar con un 19% de elecciones como primera opción y un 26 como segunda. Estos son unos excelentes resultados para el soporte, que aún siendo una forma de publicidad nueva para el usuario parece generar un gran impacto. No es comparable al poder que tiene la televisión pero es un comienzo. De los resultados lo que más me ha llamado la atención son los terribles resultados que ha obtenido la publicidad en la red, o por lo menos los banners, que no han conseguido ni un solo voto en primer lugar y sin embargo se ha llevado la peor puntuación con el 52% de elecciones en último lugar. Pregunta 10 y 11: Si la marca ofreciera algún tipo de premio a las mejores puntuaciones ¿Jugaría usted más? Y ¿Por qué?. Los resultados de esta pregunta muestran una igualdad en las opiniones. El si, con un 55%, obtiene por poco un mejor resultado. En las explicaciones que la gente ha dado, en caso de haber contestado



Gráfica 5 Tipos de publicidad y el impacto que los encuestados creen que les genera (pregunta 9)

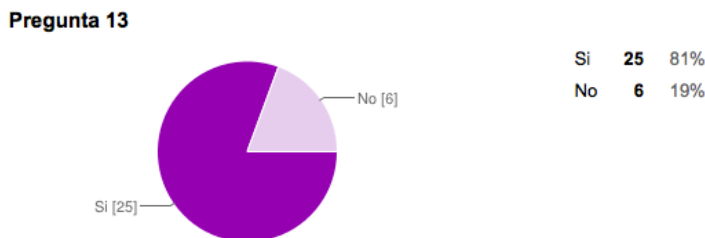
afirmativamente, se deduce que la gente jugaría más siempre y cuando el premio les interese. Por lo que si las marcas deciden ofrecer algún tipo de premio, a la luz de estos resultados, les recomendaría que fuera algo que llamara la atención de su público objetivo. Hay respuestas que hablan de que les sería suficiente un *ranking* de posiciones para jugar más, pero, en cualquier caso, creo que si se ofreciera un premio aumentaría mucho el tiempo de exposición que el usuario tiene con la marca.

Pregunta 12: ¿Recomendaría a sus familiares y amigos que jugaran a este advergaming?. Los resultados que ofrece esta pregunta no son muy positivos. El juego no ha llegado a convencer suficientemente a los encuestados como para recomendárselo a sus conocidos. Esto puede significar varias cosas: primero que el encuestado piense que el juego no es lo suficientemente bueno como para recomendarlo, lo cuál se solucionaría creando juegos más interesantes, o por que el encuestado no crea que recomendar publicidad sea aceptable. En mi opinión el primer motivo es el que ha producido estos resultados, y si el juego hubiera sido algo más “complejo” hubiera tenido más éxito.



Gráfica 6 – Porcentaje de encuestados que le recomendarían a sus amigos y familiares el advergaming (pregunta 12)

Pregunta 13: ¿Cree que las marcas deberían crear contenido más interactivo como este?. En este caso los resultados no ofrecen lugar a dudas. El 81% de los encuestados declaran que creen que las marcas deberían hacerlo. Esto es un indicativo muy claro de que en la mente del consumidor está instalada la idea de que las comunicaciones que brotan de las empresas no permiten una retroalimentación, son unidireccionales. En el momento actual el consumidor reclama una posición más proactiva.



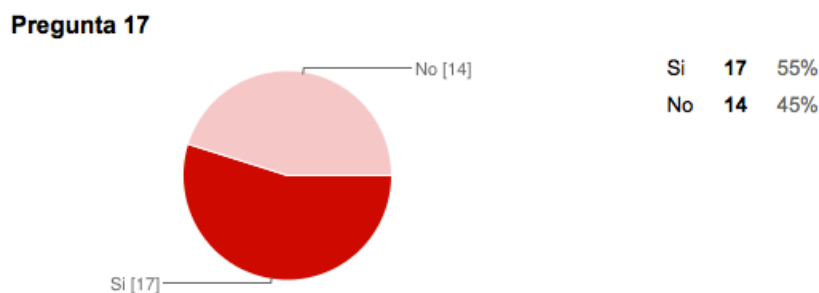
Pregunta 14:

Gráfica 7- porcentaje de encuestados que creen que las marcas deberían crear más contenido interactivo.

¿Se considera una persona influenciable por la publicidad?. Las respuestas obtenidas ante esta pregunta muestran como la gran mayoría de la gente no se plantea si está o no influenciada por la publicidad. Sin embargo cada vez son menos receptivos a sus mensajes. Más de la mitad de los encuestados, el 52%, ha declarado que no se lo ha planteado nunca, y sin embargo el porcentaje está mucho más repartido entre el si y el no, con un 23 y un 26 por ciento respectivamente. En mi opinión si la gente no se plantea esto será más receptiva a los mensajes publicitarios que en una postura más defensiva que se podría generar ante un sujeto que se siente influenciado. Asi que considero muy positivos y significativos estos resultados.

Pregunta 15 y 16: ¿Le molesta la publicidad cuándo está viendo la televisión, o cuando navega por internet, escucha la radio...? Y ¿por qué?. Las respuestas del cuestionario muestran una clara inclinación de los encuestados a señalar que la publicidad les molesta enormemente cuándo ven la televisión o navegan por internet. El 65% de los encuestados han respondido que si les molesta, y los motivos que señalan se resumen principalmente en dos: en que es muy intrusiva interrumpiendo lo que están viendo, o por que la publicidad es muy repetitiva. Estos resultados concuerdan con la tesis que trato de demostrar con este trabajo, la molestia que genera la publicidad actualmente y la animadversión que desarrolla el consumidor en consecuencia impidiendo que los mensajes lanzados sean efectivos.

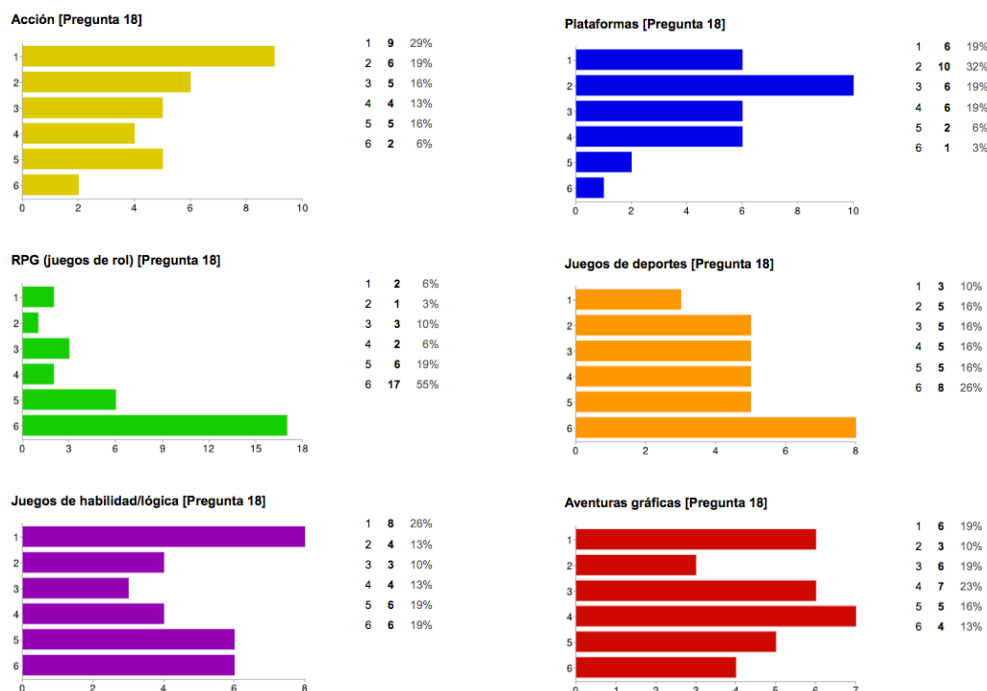
Pregunta 17: ¿Es usted un jugador habitual de videojuegos?. Los resultados de esta pregunta, dónde gana por poco el si, no son realmente significativos debido al pequeño número de encuestas realizadas. Aunque los datos sobre el uso de videojuegos, a los que hago referencia en el capítulo 2, coinciden con estos lo que en cierto modo valida la idea de que más de la mitad de la población juega a videojuegos. Hay que tener en cuenta además que ningún menor de edad ha recibido el cuestionario, de esto se deduce también que este tipo de juegos no es solamente cosa de niños.



Gráfica 8- Porcentaje de los encuestados que es jugador habitual de videojuegos (pregunta 17)

Pregunta 18: Ordene por orden de preferencia los siguientes géneros de videojuegos: Acción, RPG's, juegos de habilidad/lógica, plataformas, deportes y aventuras gráficas. A la vista de los resultados, y si tuviera que recomendar un género a las marcas para realizar sus advergames, diría que los juegos de acción, los de habilidad y las aventuras gráficas son los que más gustan a los consumidores. En el lado opuesto se encuentran los juegos de rol, por lo que no recomendaría bajo ningún concepto a las empresas que creen contenido de este tipo, se trata de juegos muy largos y complicados por lo que no son el género más adecuado. Escoger el género adecuado y que más vaya con nuestro público objetivo es fundamental para el éxito de esta práctica, por lo que sería fundamental determinar que juegos le gustan más a los compradores. En el siguiente gráfico pueden observarse exactamente los resultados obtenidos.

CASO DE ESTUDIO, LA EFICACIA DE LA NUEVA PUBLICIDAD



Gráfica 9- Tipos de videojuegos y las puntuaciones que reciben de los encuestados (pregunta 18)

Pregunta 19: ¿Se descargaría un videojuego creado por una marca en su teléfono móvil o Tablet? El 71% de los encuestados ha declarado que se descargaría un juego creado por una marca. Estos resultados son excelentes para el *advergaming* y demuestran que la gente está receptiva ante contenidos interesantes, aunque estos sean creados por las marcas con una finalidad comercial. Sólo el 29% de los encuestados dicen no querer descargarse este tipo de juegos, lo que es un porcentaje extremadamente bajo. Considero que los resultados demuestran que si las marcas crearan contenidos de este tipo es probable que la gente se los descargue, por lo que la inversión no sería en balde. Esta era una pregunta muy importante y los resultados no pueden ser mejores.

Pregunta 20: Ha visto también un pequeño trozo de una serie, ¿recuerda que marca aparece en ella?. Esta pregunta está destinada a saber si los encuestados recuerdan, o detectan, la marca que aparece en el fragmento que he escogido. Se trata de un caso de *product placement* en el que los actores interactúan con el producto, un ordenador portátil de la marca Apple. Solamente 7 de los 31 encuestados no detectan la marca, estos resultados demuestran que este tipo de acciones tienen resultados positivos y que realmente llegan al espectador. El resto identificó perfectamente la marca escribió el nombre en el recuadro, eso denota una gran capacidad de recuerdo para el *product placement* lo que hace que sea una excelente forma de publicitarse. Si el público lo percibe o no como publicidad se contestará con la siguiente pregunta.

Pregunta 21: ¿Ha percibido la aparición de la marca dentro de la serie de televisión como publicidad?. Los resultados de esta pregunta son los más abrumadores de todos los que he recogido. Sólo el 6% de los encuestados señala que ha percibido la aparición de la marca como

publicidad, y mientras disfruta de la serie con “las defensas bajas” recuerda que ha aparecido la marca, como demuestran los resultados de la anterior pregunta, pero no le parece una interrupción. Para que esto se de creo que es fundamental, como es el caso, que los actores interactúen con el producto, de este modo se obliga al espectador a fijarse en él pero éste no siente que le estén interrumpiendo. Otra ventaja es la de que el espectador, metido en la trama, se encuentra con los cinco sentidos puestos en la serie y no en la actitud en la que habitualmente se visualizan los bloques publicitarios, mucho más despreocupada y dispersa. Por eso creo que el emplazamiento de producto demuestra ser una técnica muy efectiva, siempre y cuando no se inunden las series de productos sin ninguna relación con el argumento.

Pregunta 22: En su opinión ¿qué marca recordará más, la que aparece en el juego, o la del producto emplazado dentro de la serie? Con las respuestas se puede deducir que el *advergaming* al contar un tiempo mayor de exposición ha tenido mejores resultados que el producto emplazado en la serie. Otras respuestas señalan que la aparición de la marca en el juego es más evidente. No se han registrado apenas respuestas negativas que señalen que no recordarán ninguna de las dos marcas comparadas.

3.3 Discusión y conclusiones

Después de analizar los resultados de las encuestas, se cree que ha quedado perfectamente demostrado que el *advergaming* es un formato publicitario viable, cero intrusivo y que causa un mayor efecto en el consumidor y de esta forma se demuestra la hipótesis de que la publicidad convencional ha perdido la eficacia que tenía. Junto con el emplazamiento publicitario llegan a influir en el consumidor sin importunarlo. Además en algunos casos de videojuegos creados por las marcas se puede interactuar con el producto, y esa pro actividad es demandada por el consumidor actual. El potencial de las redes sociales y de los dispositivos móviles para hacer llegar estos contenidos a los usuarios deben ser aprovechados por las marcas. Si se desaprovecha la oportunidad de crear estos contenidos las marcas estarán perdiendo una oportunidad de oro para conseguir llegar a la mente del espectador. Los terribles resultados obtenidos por la publicidad en la red son muy significativos, y demuestran que el espectador ha desarrollado una animadversión ante este tipo de banners que molestan enormemente al internauta y perjudican la navegación. Estos resultados también muestran que el espectador se encuentra más receptivo cuando el contenido le interesa o lo entretiene, que con otros tipos de publicidad. Aunque la publicidad en televisión ha obtenido muy buenos resultados deducimos que esto es debido a años de costumbre, y a que la gente piensa por inercia que esos anuncios le influyen y no son conscientes de que ya no lo hacen.

Con este viaje a través de la historia de la publicidad y el análisis de las encuestas he comprendido que, aunque tenga la opinión de que la publicidad tradicional ha perdido en gran parte su efecto sobre el consumidor, la aparición de los nuevos formatos, mucho más llamativos e ilusionantes para los creativos, no hubiera sido posible sin todo lo anterior. Pero también que los formatos publicitarios se han quedado obsoletos con los tiempos y se han reinventado consiguiendo siempre lograr el objetivo final, convencer al consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO 4

Álvarez, A. Y Núñez, P. Y Ron, R. (2014) “Bajo la influencia del Branded: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes”. ESIC , p. 85-87, 140, 141

Bareño, R. Y Núñez, Á. (2013) “ El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital” p. 106, 147,154

Checa, A (2007). “Historia de la publicidad”. Netbiblo, p. 81- 88

Colomina, B. (2010)“Privacidad y publicidad, la arquitectura moderna como medio de comunicación de masas” CENDEAC y COAMU

Eguizábal, R. (1998) “Historia de la publicidad” Editorial Eresma y Celeste Ediciones. p. 69, 131, 144, 275, 483

Francesc M. (2007) “El cartel moderno” . De la obra editorial Museu Nacional d’Art de Catalunya. P 59-66

Marolf, G. (2007) “Advergaming y Publicidad In-Game, un acercamiento a la nueva generación de la publicidad” Publicaciones VDM

Martí, J. (2010) “Marketing y videojuegos: Product Placement, In-Game Advertising y Advergaming” Esic, p. 68,74,79

Pintado, T. Y Sánchez, H. (2010) “Nuevas tendencias en comunicación”. ESIC, Capítulo 8, Carcelén, S. Y Sebastián, A. “Advergaming”

Saborit, J. (2000)”La imagen publicitaria en televisión”. Cátedra. p 57-63, 76, 83

Sanabra, P. (2010) “Publicidad de gran formato” . Editorial Monsa. p. 50,79

Webs consultadas

http://www.tufuncion.com/primer_banner

<http://www.emktinc.com/tipos-de-publicidad-en-internet/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Banner>

<http://www.lady-tools.com/tipos-de-banners/>

<http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-prensa.htm>

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.enriquedans.com/2011/10/big-data-una-pequena-introduccion.html>

<http://books.google.es/books?id=uO9FbEcaMpkC&printsec=frontcover&dq=big+data&hl=es&sa=X&ei=aOOWU43EEvSW0QXHkoHYBA&ved=0CEkQ6AEwAA>

<http://blog.networkingactivo.com/2013/07/04/big-data-y-su-aplicacion-a-la-publicidad-online-y-al-comercio-electronico/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Space_Invaders

http://en.wikipedia.org/wiki/Branded_content

http://www.emp.uva.es/biblio/docs/Tutcova/Emp_referenciasB_TFG.pdf