

EL VALOR DE LA CREATIVIDAD EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL DE CALIDAD. SOCIEDAD CONSUMO Y MARCA

María José Pérez Serrano¹

Carlos Fanjul Peyró²

Resumen

La publicidad audiovisual ha ido transformándose de una publicidad referencial a una publicidad relacional. Aquí se estudia cómo ésta ha sufrido el cambio de ser un medio para fomentar la compra de un producto o servicio a ser un output en sí mismo, cuyos estándares de calidad ya no sólo se vinculan a lo técnicamente excelente en el resultado, sino también al resto de procesos que conducen a él, especialmente al creativo. Además, se aborda cómo, en línea con ese cambio, los espectadores acuden a determinados formatos, retransmisiones y/o programas para “consumir” directamente, y de una manera exclusiva, publicidad.

Palabras clave

Publicidad audiovisual, creatividad, calidad, empresa de comunicación

Abstract

Audiovisual advertising has transformed from a referential advertising to relational. Here we study how it has suffered the change from a means to encourage the purchase of a product or service to be an output in itself, whose standards of quality and not only technically excellent link to the outcome, but also the rest of the processes leading to it, especially the creative. In addition, we tackle how, in line with this change, viewers come to certain broadcasts and programs to "consume" directly and exclusively, advertising.

Keywords

Audiovisual advertising, creativity, quality, media business.

1. Introducción

La falta de diferenciación, la saturación publicitaria, el crecimiento de la competencia, la búsqueda de una personalidad propia de producto y marca, la necesidad de forjarse un hueco en el mercado y en la mente del consumidor... provocan que los anunciantes soliciten y exijan a su publicidad crear un “objeto semiótico” a expensas de su “objeto económico”. Ante esta situación, la creatividad publicitaria busca encontrar en la elaboración de sus piezas aquellos aspectos que hagan al producto o servicio distinto de la competencia y que, a su vez, personalicen y den notoriedad a la marca. Para conseguirlo, pone el énfasis en otro tipo de beneficios que van más allá del bien anunciado, apoyándose, para ello, más en la forma que en el contenido del mensaje.

Los consumidores ya no adquieren muchos productos por lo que es el producto en sí, sino por la imagen y valores simbólicos que el producto conlleva. La homogeneización de los bienes que se produce en los mercados de consumo y las dificultades para la diferenciación con respecto a la competencia, hace que las empresas busquen la diferenciación a través de esos valores simbólicos de sus productos. La competencia entre los bienes de consumo se ha convertido más en un concurso entre los símbolos o imágenes competitivas que entre los valores materiales. Esto lleva incluso a que algunos envases de algunos productos resulten ser más costosos que el producto en sí, ya que el verdadero valor del producto reside fundamentalmente en los valores vinculados a su imagen (Del Pino, 1991).

Ese vínculo simbólico del mensaje publicitario con la audiencia ha provocado que surjan diferentes formatos, festivales y premios que ponen de manifiesto que la publicidad es una actividad mercantil, que, además, concita experiencias y exigencias cada vez mayores para los profesionales y expertos en comunicación. Pero la experiencia no ha quedado ahí, sino que este interés ha trascendido, incluso, los límites de la especialización y ha motivado que espectadores diversos acudan a las retransmisiones y programas de dichos eventos para “consumir” directamente, y de una manera exclusiva, publicidad. Como resultado, estos programas son buscados y bien acogidos por una determinada audiencia.

De este modo, algunos formatos de publicidad audiovisual, también se convierten en productos de consumo. Es decir, ya no son sólo un medio para fomentar la compra de un producto o servicio que pertenece, tradicionalmente, al primer eslabón del proceso elemental de comunicación publicitaria, sino que pasan a ser un *output* en sí mismo, cuyos estándares de calidad ya no sólo se vinculan a lo técnicamente excelente en el resultado, sino también al resto de procesos que conducen a él.

Teniendo como telón de fondo estos elementos, los actuales cambios que se desarrollan en las empresas de comunicación audiovisuales en torno a la publicidad y la crisis que afecta con especial rigor a la inversión publicitaria, en estas páginas se estudia dicho cambio del producto publicitario y cómo la audiencia se acerca a ella en busca de una cierta innovación, calidad y creatividad que no sólo tengan un objetivo comercial, sino que sirvan en sí mismas como instrumentos de un elemento comunicativo y de entretenimiento propio y exclusivo.

2 Límites científicos

En esta ocasión, no se trata de aportar los datos cuantitativos de una investigación, ni de plantear una estructura discursiva compleja que sirva de pilar conceptual a las conclusiones que se puedan extraer. Se trata de, partiendo del desglose teórico de algunos conceptos que desde aquí se consideran imprescindibles y de una visión globalizadora y contemporánea del objeto de estudio, caminar hacia la ratificación de lo que planteamos como nuestra hipótesis de partida.

Ésta podría quedar formulada de la siguiente manera: en la actualidad, la publicidad ha pasado de ser una forma determinada por la que el anunciante consigue incrementar sus resultados de explotación a ser, en sí misma, un *output* (el resultado de un proceso complejo) que es valorado y apreciado por su calidad (técnica, discursiva y de eficacia), y que, teniendo como núcleo principal al receptor, se manifiesta a través de novedosos formatos.

Así formulada la hipótesis cumpliría los requisitos que Kerlinger y Lee (2001: 14, 24-25) le atribuyen como elemento clave en la investigación científica: puede deducirse a

partir de la teoría; es posible someterlo a prueba y demostrar que es probablemente verdadero y útil, y es una herramienta poderosa para el avance del conocimiento, porque permite al científico ir más allá de sí mismo.

Con el fin de detallar la forma de proceder y aunque, a veces, el decurso argumental es ya en sí mismo un método concreto en esta tarea investigadora, se opta aquí por una secuencia discursiva apoyada en la deducción y en diversos aspectos de corte cualitativo.

3.- Promenade publicitario

Para ser conceptualmente autárquicos, este paseo debe empezar por un concepto básico de publicidad (comercial). Así, podríamos comenzar diferenciándola de la publicidad oficial y diciendo de ella es la principal fuente de ingresos de las empresas de comunicación; o podríamos acudir a Tellis y Redondo (2001: 561), que señalan que publicidad “es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación”, o afirmar que se trata de “una herramienta de comunicación masiva, financiada por un anunciante identificado, que pretende informar, y en la mayoría de los casos, persuadir a los receptores” (Rodríguez Centeno, 2005). Pero lo esencial, teniendo ya estos primeros mimbres, es diferenciar dos estadios analíticos, en cuyo último escalón nos adentraremos en el panorama de la publicidad en estos momentos convulsos.

3.1 El producto publicitario

Esencia

En su origen, la publicidad “se limitaba a describir los productos comerciales en tanto en cuanto estaban provistos de un cierto “valor de uso”, pero a la vez también como objetos dotados de un “valor de cambio” (Sánchez Corral, 1997: 23). La descripción objetiva y la información eran los principales valores de la publicidad de principios del siglo XX. En esta época, la publicidad tenía una función puramente económica: dar a conocer el producto y fomentar su compra.

La sociedad de consumo y la transición sociocultural que impone la evolución económica y social del sistema productivo, provocaron la transformación del lenguaje publicitario. “Posteriormente, la imagen publicitaria sustituye a la materialidad sensible del objeto: placer y deseo devienen, por lo mismo, ficticios. El mensaje se ubica preferentemente en lo imaginario. De este modo, la publicidad, destinada en sus orígenes a suscitar el consumo de los bienes producidos, se convierte ella misma en objeto de consumo. La descripción de la utilidad del producto es reemplazada por su descripción afectiva e imaginaria” (Sánchez Corral, 1997: 23). La publicidad mediada se convierte así en un fenómeno social, en la que su originaria función económica va cediendo terreno a su vertiente cultural, llegando prácticamente a rebasar ésta última en importancia a la primera.

Características de la publicidad post-industrial

La publicidad post-industrial ya no solamente pretende dar a conocer la existencia de un producto (información) sino que, además y por encima de todo, busca influir sobre el receptor (persuasión). Informar y persuadir serían las principales características que definirían la comunicación intencional comercial (Soler, 1993). La parte informativa respondería a la necesidad de dar a conocer el bien ofertado para favorecer su venta; mientras que la parte persuasiva, aunque subordinada al fin último (venta), buscaría profundizar en el consumidor/receptor vinculando al bien ofertado valores añadidos que éste, objetivamente, no tiene pero que favorecen la predisposición positiva hacia el mismo.

La función de la publicidad en el marketing es dar a conocer los productos difundiendo una imagen de marca o de empresa, diferenciándolos de la competencia para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos y, en consecuencia, proceda a su compra. El marketing ya no sólo puede dar respuesta a las necesidades reales que hay en el mercado sino que tiene que ir más allá y dar respuesta a otras “necesidades” de carácter más subjetivo, latente o incluso ficticio. La comunicación publicitaria implica una doble vertiente: informa y da a conocer el producto o servicio (necesidad real) y persuade al consumidor hacia el producto vinculando a éste valores y connotaciones añadidas (deseos, anhelos, necesidades subjetivas). Dentro del seno del marketing “la publicidad

actúa como elemento de influencia sobre el mercado, en el sentido de informar y persuadir al mismo acerca de una marca u otra.” (Pajuelo, 1993: 13).

Si el bien anunciado no tiene propiedades diferenciadoras, la creatividad publicitaria tendrá que encontrar los aspectos que lo hagan distinto de la competencia, quizá poniendo el énfasis en otro tipo de beneficios, o apoyándose más en la forma que en el contenido del mensaje (De los Ángeles, 1996). La publicidad mediada se va transfigurando así, de una publicidad referencial (dirigida de forma más racional sobre el objeto anunciado y sus características) hacia una publicidad relacional (dirigida hacia la parte más emocional, vinculando valores, ideales, símbolos, etc. al producto y su consumo). “Aquellas marcas que se construyeron con un lenguaje emocional consiguieron el éxito más rápido. El consumidor recibía mucho más que un producto, recibía una nueva identidad.” (García, 2007: 5)

La utilización de la retórica publicitaria (icónica o textual, con metáforas, aliteraciones, hipérbolos, dobles sentidos, etc.), de las funciones del lenguaje publicitario, del dominio en la capacidad expresiva de la imagen y de la capacidad de generar ideas espectaculares a través de nuevos caminos intelectuales, en busca de un mensaje que denote credibilidad y connote personalidad, es lo que caracteriza a la creatividad publicitaria en la elaboración de anuncios que llamen la atención, seduzcan y persuadan al receptor (Pérez Ruiz, 1979; Spang, 1991).

3.2. *Environment* actual de la publicidad audiovisual

En estos momentos, uno de los protagonistas del mercado publicitario se plantea que “la publicidad tiene que reinventarse desde tres puntos de vista: excelencia como producto final, eficiencia para lograr los mismos resultados con menor inversión y transparencia. La creatividad tiene que estar ajustada a los objetivos comerciales. Con un alto nivel de creatividad se puede ahorrar en inversión. Pero no tiene que asociarse sólo a los soportes tradicionales, también a los nuevos medios. Más creatividad con menos inversión”, señala Ignacio Ochoa (C. G. B. / C. C., 2007).

Tradicionalmente las empresas audiovisuales, sea cual sea su tipología, han tenido varias vías de financiación importantes: subvenciones con cargo a presupuestos

generales del Estado o de otras Administraciones públicas; canon o tasa por tenencia de un aparato receptor; venta de programas y otros ingresos, como el *pay per view* y, por supuesto, la publicidad, cuya “tarta” está cada vez más fragmentada y en la que los anunciantes invierten –en estos momentos- con mayor cautela. En esta línea de unión entre la publicidad y la televisión, Ignacio Ochoa (BBDO) señala que “es un medio de masas insuperable en estos momentos”, pero está viviendo un momento de cambio, entre otras cosas, por la imposición de la TDT y las nuevas tecnologías, “de la que los publicitarios pueden sacar mucho partido” (C.G.B.; C.C., 2007).

La industria de la publicidad se caracteriza por la bajada de la inversión publicitaria que está teniendo consecuencias drásticas que se manifiestan, por ejemplo, en un reajuste en su estructura de ingresos de los medios de comunicación. Y, además, según Fernández-Beaumont (2002), por la galaxia Internet que amenaza con constituirse en un medio autónomo que escapa a los tentáculos de las estructuras clásicas del mercado publicitario; los medios, que están experimentando una de las transformaciones más radicales de su historia, y la introducción de nuevas tecnologías pueden dar un vuelco considerable al proceso de creación, inversión, investigación y difusión de los mensajes publicitarios.

Esta coyuntura mediática y tecnológica ha provocado el aumento geométrico del poder del consumidor. Ahora más que nunca, éste no es un sujeto pasivo, crédulo y fácilmente impresionable. En la actualidad, el consumidor tiene capacidad de informarse rápidamente de todas las ventajas e inconvenientes del producto, de contrastar la información con otros usuarios en chats, foros o blogs, de expresar libre y globalmente su opinión sobre cualquier bien o servicio. Por tanto, la concepción de la publicidad se está transformando en pos de este nuevo panorama de consumo.

Hace tiempo que la publicidad emocional superó a la racional, pero ahora ésta debe avanzar e ir más allá. La nueva publicidad tiene que conseguir llevar al consumidor hasta la marca; tiene que crear elementos lo suficientemente atractivos para el receptor como para que sea éste el que venga hacia la marca y no al contrario. Y hablamos de marca, no de producto, ya que cada vez más lo que se consume es la comunicación, superando ésta al consumo del producto.

Se pueden definir tres pilares estratégicos para conseguir atraer al público hacia la marca: emoción, diversión y nuevas experiencias. El consumidor quiere divertirse, sentir, llenar su vida de nuevas experiencias, disfrutar de su tiempo libre, “y si la publicidad no le ofrece nada de esto, se olvidará de ella” (García, 2007: 19). Por tanto, los mensajes comerciales deben confeccionarse sobre alguno de estos pilares (o todos).

“Los nuevos modelos de publicidad parten de esta premisa: su objetivo, su misión y su estructura están diseñados y orientados a crear ideas tan atractivas que el consumidor quiera estar con ellas y con las marcas que se las han proporcionado. Que las busque, quiera consumirlas, quiera divertirse, emocionarse, entretenerse o simplemente pasar un rato agradable gracias a ellas” (García, 2007: 27).

4 Creatividad y calidad: Claves del éxito y la supervivencia de la publicidad audiovisual

Por sus características, la publicidad audiovisual es la que mejor puede transmitir y provocar emociones. La nueva publicidad utiliza el poder de las pantallas para generar emociones y entretenimiento, incluso crea productos de comunicación diseñados para su consumo a través de la pantalla. Pero, para que esta nueva forma de comunicación comercial “enganche” y atraiga al consumidor, ésta debe ser creativa y de calidad.

La creatividad implica crear un valor añadido a la comunicación que sea original, capaz de llamar la atención, de sorprender y de generar un vínculo entre la pieza que se está viendo y el receptor de la misma. Para poder ser creativos en los mensajes comerciales audiovisuales, hoy más que nunca, los publicitarios deben desarrollar una actitud abierta frente a su entorno. El contexto mediático ha cambiado, el rol del consumidor se ha modificado y las formas tradicionales de conectar con él ya no valen. La adaptación a esta nueva coyuntura exige a los profesionales del sector buscar nuevas fórmulas de seducción y persuasión (Arroyo, 2006; Baños, 2006).

Aristóteles y Platón afirmaban que la finalidad última de todo discurso es la de intentar modificar la conducta de aquellos otros a quienes se dirige. Se podría decir que la finalidad última de toda comunicación sería la de persuadir (influir en la psique de los

destinatarios), entendida la persuasión no como manipulación sino como inducción (se trata de un hacer-hacer o hacer-creer al receptor).

Desde una perspectiva argumentativa (clásica), la persuasión no sólo se relaciona con los efectos (cambio de conducta, creencias, actitudes, etc.) sino con los medios a través de los cuales se consigue el efecto persuasivo perseguido (argumentación, estrategia). Desde una perspectiva actual, la persuasión ha de ser entendida y estudiada dentro del componente contextual. Ya no se puede analizar la persuasión en términos de estrategias de mensaje sin tener en cuenta el componente pragmático de sus usuarios y de la función de coacción del contexto o las variables situacionales sobre las opciones de conducta. La persuasión, en este sentido, sería el resultado de combinar de forma sabia y original el razonamiento, la información, la estructura, el planteamiento, la presentación y la sugestión, todo ello adaptado a las características tanto de la fuente como del receptor, del canal y del contexto donde va a tener lugar la comunicación (Edelstein, 2006).

Este es el reto: hacer una comunicación de 360° que tenga en cuenta todos los aspectos que rodean al fenómeno, teniendo como núcleo principal al receptor y sus nuevas motivaciones a la hora de consumir mensajes comerciales. El futuro de las marcas pasa por aprender a conversar con el consumidor; deben dar a los consumidores un papel protagonista y nuevas fórmulas para relacionarse con ellas. Y en vez de buscar destacar en los medios, lo que deben hacer es integrarse y adaptarse a los mismos. ¿El objetivo de todo ello? Conseguir una relación de fidelidad más allá del consumo.

Algunos formatos publicitarios que están surgiendo ante esta nueva perspectiva, son:

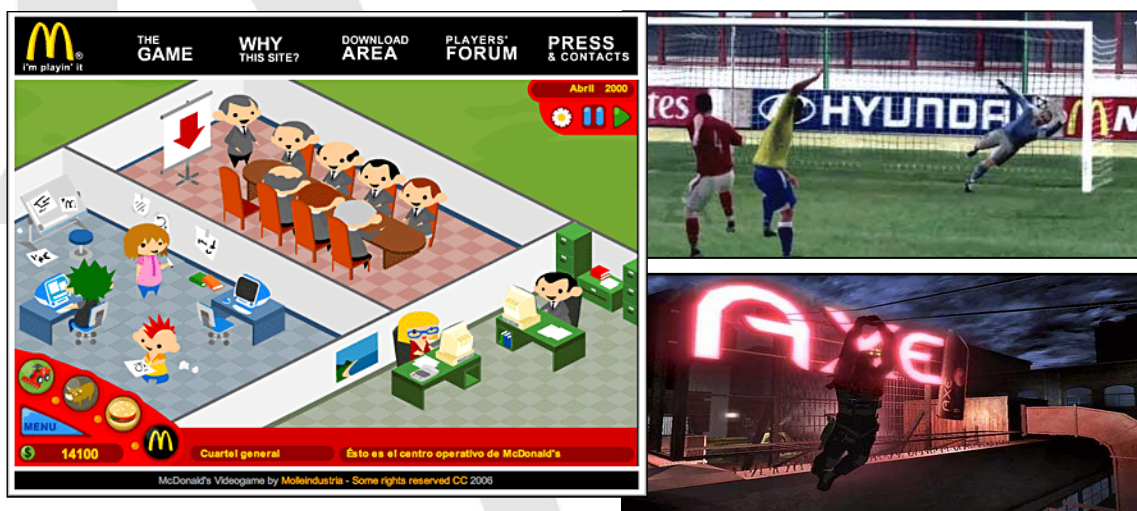
STORYTELLING

Contar historias. Los cuentos han servido histórica y culturalmente como un medio para enseñar, explicar y/o entretener. También se utilizan para inculcar valores. Con la web se está desarrollando el denominado *digital storytelling*, que consiste en usar los medios y herramientas disponibles para contar una historia. Tanto vídeo, audio, fotos, conversaciones digitales, etc. pueden servirnos para contar una historia que involucre a

los receptores y los envuelva en la filosofía, principios y/o valores de la marca.

ADVERGAME

Se trata de usar videojuegos o juegos online para publicitar una marca o producto. Lo que se publicita debe estar integrado en el juego de forma discreta. También se denominan *advergame* a la publicidad insertada en videojuegos populares, aunque sería más propio denominarla “publicidad en videojuegos”.



* La imagen de la izquierda corresponde al juego *Mc Videogame*, ejemplo de *advergame*. Las imágenes de la derecha serían ejemplos de publicidad en videojuegos (Fifa y Splinter Cell: Chaos Theory).

REDES SOCIALES

Se coloca publicidad en estas redes, pero su eficacia, por el momento, es escasa ya que los formatos utilizados responden a una publicidad tradicional y escasamente adaptada. Burger King, con su “Sacrificio Whooper”,³ es uno de los escasos ejemplos, hasta el momento, de utilización eficaz de estas redes; promoción original y perfectamente integrada tanto a las características del medio y de la aplicación, como a las del usuario



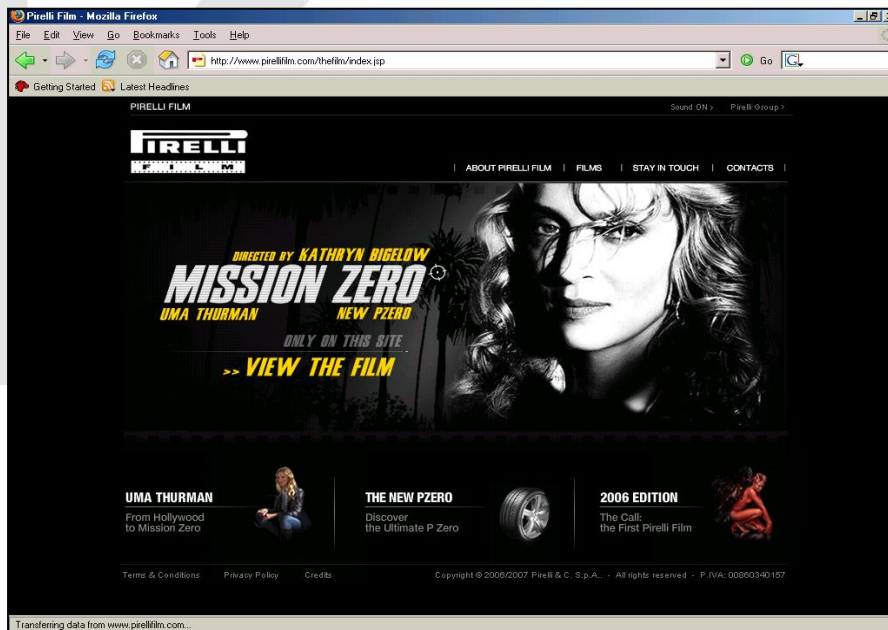
Imágenes de la campaña “Sacrificio Whooper” obtenidas a través del buscador Google.

BLOGOSFERA

En los *blogs* se habla de las marcas queramos o no. Lo mínimo que debe hacer una marca es escuchar; escuchar para saber/conocer. Es como un *gran focus group* enorme y gratuito. Los comentarios vertidos en los *blogs* y comunidades sociales se convierten en elementos influyentes sobre las decisiones de compra, pues el boca- oreja se produce en un entorno de intimidad y confianza en le que las marcas han de aprender a moverse.

MICROSITIOS

Se trata de páginas web secundarias a la página principal de la empresa-marca. Se busca la interacción y participación activa. Todos los contenidos están creados por la empresa, pero la clave es hacerlos lo suficientemente atractivos para el consumidor. Se trata de cubrir necesidades de información, pero también de entretenimiento.



Micrositio de Pirelli. Imagen capturada de la propia página web (www.pirellifilm.com)

TDT

La TDT (Televisión Digital Terrestre) implica una mayor variedad de canales, una mayor segmentación de la audiencia, permite que la TV sea participativa e interactiva... Publicitariamente hablando, la TDT puede suponer grandes ventajas para los anunciantes si conciben la publicidad como una comunicación 360° y apuestan además por la integración y la especialización. El ejemplo más claro en este sentido sería Disney Channel.

FLASH MOB

Se traduce como “multitud instantánea”. Es cuando una multitud de gente se reúne, en un momento determinado, y realiza algún tipo de acción (generalmente corta), sorprendiendo al resto de personas que no participan del acto. Luego se separan y

vuelven a hacer lo que estaban haciendo como si nada hubiera ocurrido. Aquí lo que se busca es la originalidad y sorprender al receptor en su propio contexto haciéndole vivir una experiencia nueva. Realmente, la repercusión y eficacia de esta acción reside en su posterior difusión por parte de los propios receptores a través de Internet en canales como Youtube.

STREET MARKETING

Se trata de acciones de comunicación que se realizan en el medio urbano con el objetivo de generar mayor impacto, notoriedad y un acercamiento más directo con los consumidores. Consiste en hacer vivir una experiencia al consumidor en su propio hábitat. A diferencia del *flash mob*, en muchas de estas acciones el consumidor participa e interactúa.

NUEVAS FORMAS DE VER PUBLICIDAD

Internet también a dado lugar a nuevas formas de ver publicidad. Aquí se busca que el consumidor sea el que dé el paso de acercarse a la publicidad, haciéndole participe, protagonista y premiando de alguna forma este gesto. Una de las acciones pioneras en este sentido es la propuesta por Adagreed; una página web en la que se premia a los usuarios por el visionado de publicidad de marcas, productos y servicios que ellos *a priori* han manifestado su interés por los mismos.



Logotipo de Addagreed. Imagen obtenida de su página web (www.adagreed.com)

SPOT TRADICIONAL

Como toda la publicidad audiovisual, el spot tradicional también debe buscar estas premisas de creatividad y calidad, teniendo en cuenta el nuevo poder del consumidor y centrándose en los pilares básicos que antes se han citado: emoción, entretenimiento y nuevas experiencias. En la actualidad, el consumidor castiga la mala publicidad; ya no está dispuesto a perder su tiempo en el visionado de cualquier mensaje comercial. Ahora es selectivo, crítico y exigente. La fórmula que mejor funciona para el spot es la combinación de creatividad con entretenimiento o la emoción pura. Se trata de contar una historia (*storytelling*) en 20-30 segundos, que sea original y sea capaz en ese breve *lapso*, de divertir y entretener al receptor, o de penetrar en él con una llamada emocional que sea prácticamente imposible de ignorar.

PREMIOS Y PROGRAMAS DE PUBLICIDAD

Los premios y festivales publicitarios como el de Cannes o el Sol, no han sido sólo atractivos para los profesionales del sector. Si bien a lo que es la ceremonia, sí que acuden éstos últimos, los programas especiales que retransmiten por televisión los anuncios premiados en estos eventos, han suscitado siempre el interés del público en general. Al igual que éstos, varias son las cadenas de televisión que en algún momento realizan algún programa especial dedicado a la proyección en exclusiva de anuncios publicitarios (“la noche de la publicidad”, “sexo y publicidad”, etc.). Se trata pues de formatos a los que el consumidor acude de forma voluntaria a visionar única y exclusivamente publicidad. Pero para que el programa triunfe, los mensajes comerciales que allí se albergan deben de ser creativos, emocionales y/o entretenidos.

Otro de los puntos esenciales en la nueva publicidad audiovisual es el de la calidad. En este momento, es clave comprender qué se entiende por calidad porque, habitualmente, se utiliza el término con cierta profusión, pero de usarlo a definirlo va un trecho. Aunque “calidad, en general, se identifica con la adecuación a los fines propuestos” (Medina, 2006: 13), conceptualizarla supone hablar de “ajustarse al modelo predeterminado”; “satisfacer las expectativas, demandas o necesidades de los consumidores”; “tener cero defectos”; “cumplir la función para la que ha sido diseñado el objeto”; “que el producto se comporte del modo esperado y sea duradero”; “que el

producto o servicio sea apropiado para el uso que se le pretende dar” (Sánchez Taberero, 2000: 103-108, 115-129).

Esto también ocurre en la empresa de publicidad, encargada de elaborar la campaña, aunque resulta algo más compleja su aplicación por la subjetividad que implica y por la relación que se establece con el cliente, en este caso, el anunciante (primer sujeto implicado en el proceso elemental de comunicación publicitaria).

Además, en la utilización habitual del término calidad, casi siempre se le añade un adjetivo que puede suponer una complicación analítica. Nos referimos a “total”. Podemos señalar que la calidad total en publicidad es la suma de la excelencia en todas las fases del proceso productivo de la campaña de publicidad, que va un paso más allá de la calidad técnica y de contenidos; que entronca con la eficacia y la creatividad; que supone la plena implicación de todos los miembros de la empresa y de todos los aspectos relacionados con la organización de ésta; que exige unas pautas de dirección científica y ética, y una adecuación a los procedimientos establecidos. En definitiva, una concepción de la calidad en función de una comunicación 360°, en la que el valor está en el conjunto y no en la suma de las partes.

Conclusiones

Dejando al margen lo estrictamente económico, la actual coyuntura publicitaria está marcada por la aparición de las nuevas tecnologías que otorgan un poder casi centralista a la figura del consumidor-receptor. Esta situación provoca que las concepciones tradicionales de elaboración y transmisión de publicidad se vean cuestionadas y abocadas a adaptarse al nuevo contexto comunicativo. Ahora, ya no es la publicidad la que tiene que ir hasta el consumidor, sino que la nueva publicidad debe llevar al consumidor hasta la marca; debe conseguir que sea éste el que quiera acercarse a la marca, participar y compartir con ella sus propuestas.

Para conseguir esta atracción del consumidor, la nueva publicidad cuenta con tres herramientas básicas: emoción, diversión y nuevas experiencias. Esto es lo que busca el receptor en las marcas; que le ofrezcan diversión, entretenimiento, sensaciones

nuevas... cosas diferentes que van más allá del puro interés comercial. Este es el nuevo reto de la creatividad publicitaria. Y es ésta, la creatividad, la pieza clave que puede crear para el consumidor la comunicación que está demandando.

En este contexto, la publicidad audiovisual cuenta con la configuración más completa para elaborar propuestas que ofrezcan las emociones, la diversión y las nuevas experiencias que demandan los receptores. La idea tradicional del mensaje publicitario audiovisual se modifica y se adapta al nuevo panorama comercial. En este sentido, se están desarrollando nuevas tendencias publicitarias como los *flash mob*, el *advergame*, el *street marketing*, los *microsites*; y la supervivencia de formatos tradicionales como el spot dependerán de la creatividad del mensaje y de su capacidad de diversión y/o implicación del receptor.

Y, para finalizar, decir que el tamiz que debe envolver todo lo anterior es el de la calidad, entendida ésta como la concepción de la comunicación 360°; una consideración global del mensaje comercial en la que el “todo” es más que la suma de cada una de las partes. Una noción estratégica de la comunicación publicitaria en la que cada pieza comercial está vinculada y ligada a otros aspectos comunicativos de la marca.

Bibliografía

ARROYO, I. (2006). *La profesión de crear, creatividad e investigación publicitarias*. Madrid: Laberinto Comunicación.

BAÑOS, M. (2006). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto Comunicación.

C.G.B.; C.C.: La publicidad actual tiene que reinventarse. *Cinco Días* [en línea]. 28 diciembre 2007 [Consulta: 7 enero 2010].
<http://www.cincodias.com/articulo/empresas/publicidad-actual-tiene-reinventarse/20071228cdscdiemp_18/cdsemp/>.

DE LOS ÁNGELES, J. (1996), *Creatividad publicitaria*. Pamplona: Eunsa.

DEL PINO, A. [et. al.] (1991), *Nuevos escenarios de la distribución comercial. Publicidad, Comercio y Sociedad*. Valencia: Consellería d'Indústria, Comerç i Turisme.

EDELSTEIN, G. (2006). "Un capítulo pendiente: el método en el debate didáctico contemporáneo", en A. W. CAMILLONI [et. al.]. *Corrientes didácticas contemporáneas*. Buenos Aires: Paidós Cuestiones de Educación, pp.75-90.

FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.: "La publicidad española también tiene historia". *Telos Cuadernos de Comunicación e innovación* [en línea], (Julio-Septiembre 2002), nº 52, [Consulta: 7 enero 2010],
<<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulolibro.asp?idarticulo=3&rev=52.htm>>.

GARCÍA, C. (2007), *El libro de Bob*. Madrid: Zapping/M&CSaatchi.

KERLINGER, F. N.; LEE, B. H. (2001): *Investigación del comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Mc Graw Hill.

MEDINA, M. (2006): *Calidad y contenidos audiovisuales*. Pamplona: Eunsa.

PAJUELO DE ARCOS, C. (1993), *Aproximación al discurso publicitario desde la ética*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

PÉREZ RUIZ, M. A. (1979), *El mensaje publicitario y sus lenguajes*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

RODRÍGUEZ CENTENO, J.C.: Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones. *Razón y palabra* [en línea], 48 [Consulta: 1 diciembre de 2009].
<<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/jrodriguez.html#au>>.

SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997), *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*. Madrid: Síntesis.

SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2000): *Dirección Estratégica de Empresas de Comunicación*. Madrid: Cátedra.

SOLER PUJALS, P. (1993), *La estrategia de comunicación publicitaria*. Barcelona: Feed-Back.

SPANG, K. (1991), *Fundamentos de la retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Eunsa.

TELLIS, G.; REDONDO, I. (2001): *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson.

¹ María José Pérez Serrano mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Premio Extraordinario de Doctorado 2006-2007 y MBA con la especialidad de Gestión Financiera.

² Carlos Fanjul Peyró fanjul@com.uji.es Es miembro del grupo de investigación "Observatorio en nuevas tendencias y procesos de innovación en Comunicación", financiado por la Universitat Jaume I de Castellón y ha participado en la organización y coordinación de diferentes actividades y proyectos científicos dentro del campo de la comunicación.

³ El sacrificio whopper era una aplicación de Facebook en la cual por borrar a 10 "amigos" tuyos de Facebook obtenías una whopper gratis. El éxito de la campaña fue tal que Facebook, alegando supuestos problemas de privacidad, tuvo que bloquear la aplicación.