

Una nueva creatividad publicitaria para las nuevas fórmulas de comunicación comercial

Miguel Baños González y Francisco Javier Ramírez Perdiguero

RESUMEN

La eficacia de la publicidad a través de los medios convencionales va cayendo, progresivamente, a niveles desconocidos hasta ahora; esta situación se debe, fundamentalmente, a la saturación publicitaria que, actualmente, se produce en la mayoría de los soportes y a la multiplicación de alternativas al alcance de los planificadores de medios. Ante esta realidad, se recurre a nuevos medios y fórmulas de comunicación comercial: Internet, la televisión digital, el móvil o el product placement se convierten en vehículos de mensajes publicitarios con la finalidad de captar el interés del público objetivo. Sin embargo, para alcanzar elevados niveles de notoriedad y/o respuesta, es imprescindible plantear una creatividad adaptada a las características y posibilidades de estos nuevos medios que, en la mayoría de los casos, son muy diferentes a las de los soportes convencionales.

Palabras clave: Creatividad publicitaria. Eficacia publicitaria. Nuevos medios. Nueva comunicación comercial.

ABSTRACT

Advertising effectiveness through conventional media is decreasing progressively to unknown levels nowadays; this situation is due mainly to audience saturation produced by most advertising media and the high number of media choices available for media planners. Facing this reality, new media and new ways of commercial communication are promoted: The Internet, Digital TV, Mobile Phones or Product Placement become advertising vehicles in order to reach the target group. Nevertheless, reaching high recall and impact levels required sharp creativity efficiency and the correct use of this new media which in most cases are very different from conventional media.

Keywords: Advertising creativity. Advertising effectiveness. New media. New commercial communication

LA CREATIVIDAD, MOTOR DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Decir que el auténtico motor que mueve a la publicidad es la creatividad, no pretende situar unas funciones por encima de otras, ni tan siquiera trata de dar más importancia a unos departamentos que a otros; lo que significa, su verdadero sentido es que la creati-



Miguel Baños González

vidad debe estar presente en todo lo que rodea a una campaña de publicidad. Tal vez, incluso, habría que comenzar por cambiar las denominaciones de los diferentes departamentos para ir demostrando que la creatividad debe aplicarse hasta en el desarrollo de la propia teoría publicitaria.



Fco. J. Ramírez Perdiguero

Tradicionalmente, creatividad publicitaria se viene asociando, casi exclusivamente, con un

departamento concreto de las agencias de publicidad: el departamento creativo, que es, como su nombre indica, el lugar donde se crean las campañas; y durante muchos años, parecía que la creatividad en publicidad era patrimonio exclusivo suyo. Esta situación tenía también, y sigue teniendo, su vertiente externa: la indumentaria, los horarios y hasta ciertas libertades en el comportamiento, eran factores que diferenciaban al "creativo" del "no creativo".

Esta visión está cada día más alejada de la realidad; porque, desde hace mucho tiempo, lo normal, es que la campaña sea el resultado del trabajo desarrollado, de forma coordinada, por casi todas las personas que trabajan para un cliente, empezando por él mismo. Pero es que, además, cada año que pasa la creatividad se hace más y más necesaria en más y más actividades relacionadas con la comunicación publicitaria.

Si hacemos un breve recorrido por la historia de la creatividad en la comunicación publicitaria, nos encontramos con que, a medida que la actividad se va haciendo más compleja, como respuesta a unos mercados y a una economía que va "sostificándose" al mismo ritmo que el consumo (consumismo) gana terreno en la sociedad, buscar caminos innovadores y soluciones diferentes es una necesidad cada día más difícil de satisfacer y que va camino de convertirse en insaciable. A lo largo de su historia, la comunicación publicitaria ha pasado por diferentes etapas. Épocas en las que el papel de la creatividad ha jugado un papel diferente en función de las necesidades comunicacionales de los productores.

De una forma bastante simplificada, tenemos una época en la que no hacía falta ni tan siquiera ponerle marca a un producto para que el público lo conociese y lo eligiese. Más adelante con ponerle una marca se reconocía su procedencia y eso era todo lo que necesitaban los compradores para valorar su calidad.

Cuando llegó la publicidad tal y como la conocemos actualmente, o al menos utilizando medios similares a las que se emplean hoy en día, las cosas cambiaron de una forma considerable. Los primeros anuncios en periódicos aparecieron en Inglaterra en el primer tercio del siglo XVII, y en los Estados Unidos tuvieron que esperar hasta comienzos del XVIII para ver los primeros anuncios en prensa. De todos modos, en esa primera época, los anunciantes y sus agencias de publicidad (la primera es de mediados del XIX), solamente necesitaban decir las características del producto para venderlo. Y durante muchos años las cosas funcionaron de una forma más o menos parecida.

Más adelante, esto ya no era suficiente, crecía el número de marcas y había que hablar de los beneficios que proporcionaba el producto de una marca concreta para diferenciarlo de sus competidores. David Ogilvy afirmaba en su libro *Confesiones de un publicitario* que un buen anuncio "es el que hace vender un producto sin atraer la atención sobre sí mismo. Debe servir para fijar la atención del lector sobre el producto" (1984,122).

Posteriormente, nombrar alguna ventaja diferencial de una marca concreta frente a sus competidoras tampoco era suficiente, hacía falta algo más y Bernbach, el que está considerado el mejor creativo de la historia de la publicidad o el más influyente de todos, dice de J. W. Young que nos ha demostrado que "el elemento clave para tener éxito en la comunicación es la producción de ideas relevantes y emotivas" (en Young, 1982, 21). Bernbach es además quien nos anima a romper las reglas porque las ideas memorables no surgen de las fórmulas.

Pero esta fase también pasa y es necesario algo más, llega el momento darle al contenido en algo especial, es decir, darle una forma impactante, atractiva, diferente y, a ser posible, espectacular. Se buscan

grandes directores y se gastan auténticas fortunas para realizar anuncios de las principales marcas. Los mejores directores, rodajes en las antípodas, decorados espectaculares, actores famosos, efectos especiales...

Y al final, ni eso garantiza que un anuncio llegue al público objetivo, ni la forma ni el contenido son capaces de llamar la atención del potencial comprador y hay que buscar nuevos vehículos para transmitir los mensajes publicitarios; nuevos medios y soportes capaces de impactar de una forma más eficaz.

Por supuesto que esta evolución es una simplificación que no puede recoger todos los posibles supuestos, ya que a medida que avanzamos en este recorrido conviven todo tipo de anuncios. Lo importante es que en cada uno de estos momentos, la creatividad ha sido fundamental en la evolución de la comunicación publicitaria, ampliando su campo de actuación, a medida que se pasaba de una etapa a otra, y siendo cada vez más necesaria a lo largo de todo el proceso de comunicación, desde la definición de la estrategia creativa hasta la selección de los soportes, y, si es necesario, creando nuevos medios. Actualmente, las Centrales de Medios se denominan Agencias de Medios, pero más importante que el cambio en la denominación, es la nueva filosofía que adoptan, ya no se limitan a transmitir las órdenes de otros, ya no se consideran meros intermediarios entre la Agencia de Publicidad o el anunciante y los soportes, ahora ofrecen alternativas, buscan las mejores ubicaciones para las comunicaciones e, incluso, crean acciones específicas para sus clientes; les proponen patrocinios, acciones de product placement, etc.

En la historia de la publicidad los anuncios impresos han tenido casi todo el protagonismo durante más de dos siglos; hasta la llegada del cine o de la radio no había otra forma de transmitir simultánea-

mente el mensaje a un elevado número de receptores, y a partir de ahí, la evolución que han vivido los medios ha sido espectacular como también lo ha sido la tecnología aplicada en otros terrenos: nació la televisión, primero en blanco y negro y después en color, y a un ritmo vertiginoso Internet, la televisión interactiva, los móviles y, si hace falta, un hombre desnudo corriendo por un campo de fútbol. Lo que sea para impactar al receptor.

En esta evolución publicitaria, la creatividad a tenido un papel protagonista y, hoy en día, es tan importante a la hora elaborar el mensaje como en la forma de hacérselo llegar al público. Los medios convencionales cada día tienen menor eficacia, en parte porque se incrementan las alternativas y, en un nivel similar, por la saturación de mensajes comerciales que se viven. Cada día hay más soportes al alcance de los anunciantes y, en cada uno de ellos, las inserciones se multiplican de forma exponencial hasta dejar los índices de eficacia en niveles desconocidos hasta ahora, especialmente en el medio estrella por excelencia: la televisión, porque "cuando los spots televisivos habían alcanzado una envidiable madurez expresiva y estética, la abundancia de canales de televisión trajo consigo un nuevo hábito de los espectadores que resultó letal para la publicidad audiovisual: el zapping" (Moreno, 2003, 32). Desde la aparición de las televisiones privadas en España, la notoriedad de las campañas ha caído de forma espectacular. Jesús Oliva, en su estudio *En busca de la eficacia perdida en televisión*, nos da unos datos cuando menos preocupantes: en 1989 el tiempo de publicidad en las cadenas de televisión era de 2 horas y 30 minutos diarias; en 2002, fue de 28 horas y 30 minutos de promedio diario. Los datos de eficacia, sin embargo, eran muy diferentes: en 1989, con 22 spots la cobertura era del 96% y el recuerdo del

64%; en 2002, se necesitaban 155 anuncios para una cobertura del 87% y un recuerdo del 35%.

Aquí es donde la creatividad se hace imprescindible tanto para definir el mensaje publicitario como para buscar el mejor vehículo que lo lleve hasta el público y, por supuesto, para adaptar cada mensaje al medio seleccionado. Y esto exige pensar lo que en contra de la opinión de muchos, no es en absoluto sencillo, como recoge Julián Bravo sobre Young al presentar la edición en castellano de su libro *Una técnica para producir ideas* "el pensar es el trabajo más duro del mundo (...) y el mejor estímulo para pensar es la competencia" (en Young, 1982, 13)

Y la tarea que tienen por delante los publicitarios (no sólo los creativos) es bastante ardua, porque cada día que pasa tienen que enfrentarse a mayores complicaciones, algo que ya se sabe cuando se elige esta profesión como nos recuerda Isidro Moreno: "No estoy haciendo un panegírico de los publicistas, sino apuntando los difícilísimos retos que se les plantean" (Moreno, 2003, 17), autor que también resume las características que deben tener los creativos publicitarios: concisión, originalidad, eficacia continuada e inmediata, capacidad para enfrentarse a productos y servicios muy diferenciados,... Pues bien, estas cualidades, retos o como queramos denominarlos, se ven incrementados generosamente cuando el publicitario se enfrenta, seriamente, a una campaña que se va a planificar en los nuevos medios, algunos de los cuales vamos a ver a continuación.

- INTERNET. EL ANUNCIO DA LA VUELTA AL MUNDO

Todas las posibilidades de comunicación conocidas actualmente tienen cabida en este medio que llega a todos los rincones del mundo y en el que tienen cabida todo tipo de contenidos: audio, vídeo, textos, fotografi-

as,... el sueño de un publicitario; además, prácticamente, no tiene limitaciones ni de espacio ni de tiempo, es decir, el sueño de un anunciante. El problema está en alcanzar un equilibrio entre ambos.

A pesar de que los orígenes de la Red se remontan a los años setenta, fue en los noventa cuando se produjeron los primeros intentos de incorporar publicidad en Internet, "con el intercambio de links entre importantes empresas americanas como AT&T y American Online (Calvo Fernández y Reinares Lara, 2001, 81). En 1994 apareció banner y en ese instante, Internet se convirtió en un medio más al alcance de los publicitarios: llega a cientos de millones de personas en todo el mundo, ofrece tantos formatos y tanta flexibilidad como necesidades de comunicación tengan los anunciantes (banners de todos los tamaños, botones para todos los gustos, patrocinios, skyscraper, vínculos de texto, pop-up, formatos con tecnología Rich Media, interstitials,...), admite una gran variedad de contenidos y una gran cantidad de información y, por supuesto ningún otro medio puede ofrecer su interacción, ni su eficacia en la comunicación bidireccional, ni la inmediatez; sus posibilidades parecen casi ilimitadas.

Pero el esperado crecimiento no acaba de llegar, apenas recibe el 1% de la inversión publicitaria, por sus grandes limitaciones: hay millones de páginas a las que se llega, frecuentemente, por suerte; en la edición 2003 de *Science, Technology and Industry Scoreboard*, elaborado por la OCDE, en 2002, la media europea de páginas web por 1000 habitantes era de 37,9, con un fuerte incremento anual en la mayoría de los países. Otro grave problema es la falta de unanimidad en los datos de audiencias que hace difícil una planificación realista: el Estudio General de Medios cifraba el número de usuarios de Internet en octubre/noviembre de 2003 en 9.789.000 lo que representa el 27,8% de

la población española mayor de 14 años; para el estudio Nielsen/Netratings de agosto de 2003, había 14 millones de navegantes en España; y el Ministerio de Ciencia y Tecnología hablaba de 11,6 millones. Una audiencia que, además, tiene unas características concretas que la hacen apropiada solamente para algunas categorías de productos. Y, finalmente, en esta breve reseña de los problemas de Internet como medio publicitario hay que añadir que la tecnología que permite la evolución de la Red, permite la creación de aplicaciones que evita la aparición de publicidad en las pantallas.

Para el creativo publicitario, Internet muestra muchas limitaciones. Como medio de comunicación, permite demostraciones en vídeo, escuchar audio, mostrar fotografías, incorporar textos inacabables,... pero cuando se habla de formatos publicitarios las posibilidades se reduce considerablemente por el número de Kb y por el espacio disponible, aspectos que impiden incluir casi cualquier contenido haciendo prácticamente imposible adaptar una campaña de publicidad que aparece en otros medios a las características de Internet.

Y así es difícil cumplir con las expectativas de los anunciantes y de los publicitarios, provocando que la actitud con la que el creativo publicitario se enfrenta a este medio no sea, ni mucho menos, la más apropiada, y es fácil imaginarse los resultados en actividad donde la motivación es determinante. Realizar una campaña para televisión es un reto muy apetecible, al igual que una acción para prensa o revistas; sin embargo, la Red, además de las limitaciones técnicas, se ve como un medio marginal al que se le dedica, en la mayoría de los casos, una mínima parte del presupuesto publicitario; y algo muy grave para el ego: ofrece unas reducidísimas posibilidades de lucimiento profesional y una gran dependencia de la tecnología y de las herramientas informáticas. Al

final, en demasiadas ocasiones, la acción se limita a unos breves mensajes con el titular de la campaña, un color más o menos llamativo, se elige una página con muchas visitas... y ya tenemos nuestra campaña en Internet, seguramente, sin la menor eficacia. Para la página web, todos los medios necesarios, pero para la publicidad que se planifica en esa página, prácticamente nada. Además, si ya es difícil destacar con una creatividad tan limitada, al añadirle un elevado número de competidores que, en el mismo espacio, también intentan llamar la atención utilizando las mismas armas, el panorama para el creativo publicitario es desolador.

De todos modos, el medio tiene grandes posibilidades creativas siempre que pensemos en llevar a cabo una acción específica para Internet: podemos desarrollar una creatividad adaptada a segmentos muy concretos de población, aprovechar al máximo la interacción,... Es necesario pensar que estamos ante un nuevo medio y tratarlo como tal, no como una versión pobre de la prensa o de la televisión, sino como algo totalmente diferente que nos ofrece cada día nuevos formatos, conexiones con mayor capacidad, nuevas tecnologías,... pero mientras llega esta nueva forma de ver Internet, los creativos publicitarios seguirán teniendo un problema, igual que los anunciantes y, por supuesto, el medio.

- PRODUCT PLACEMENT. THE WINNER IS... LA MARCA

Dado que el principal objetivo de la comunicación publicitaria es la eficacia y la situación actual no invita al optimismo, una alternativa interesante es la utilización de obras de ficción no creadas expresamente con fines publicitarios. ¿Qué mejor camino que utilizar un vehículo que el público objetivo ve con interés, aunque no sea por las marcas que aparecen en él? Y, si además, en ese vehículo también "circulan" algunos de los

personajes más deseados del planeta ¿por qué no vamos a acompañarles en su viaje hacia el público?

Sin referirse al product placement Séguèla en su libro *Hollywood lava más blanco* ve muchas ventajas en convertir una marca en estrella, y, con el emplazamiento de productos, la marca, al menos, se sitúa al lado de las grandes estrellas, integrándose en una narración que no ha sido creada específicamente con fines publicitarios, adquiriendo un cierto protagonismo. Y, si el product placement se realiza adecuadamente, puede ser una relación muy fructífera tanto para el anunciante como para la productora. Para el anunciante porque tiene garantizada la atención de un espectador predispuesto a aceptar los mensajes que le transmiten actores y actrices que le gustan, de tal modo que todo lo que aparece en pantalla goza de sus preferencias; marcas que aparecen en un entorno sin competencia y no tiene que enfrentarse al zapping. Además, el coste es inferior al de una campaña convencional. Otro de los sueños del anunciante, si no fuese porque no controla el mensaje, o al menos no totalmente, como sucede con la comunicación publicitaria que inserta en los medios convencionales, donde compra un espacio y lo puede utilizar como desee.

En un soporte con estas características, la creatividad está, fundamentalmente en saber elegir dónde, cómo y con quién aparecer; casi todas las películas, series de televisión, programas, concursos,... están deseando incorporar marcas que ayuden a la producción, sin embargo, no todos los emplazamientos son válidos para todas las marcas, y eso debe venir definido por los objetivos de comunicación y por la estrategia. Debe estar muy claro el mensaje que se quiere transmitir pero la forma del mensaje no le corresponde al departamento creativo, es un trabajo de planificación para optar por el

emplazamiento más adecuado.

- LA TELEVISIÓN INTERACTIVA. VER PARA COMPRAR

Otro sistema que supera ampliamente las posibilidades de la publicidad en la televisión convencional. Con la televisión interactiva se cuenta con la posibilidad del retorno que ofrece la interactividad en tiempo real. Es el salto de la pasividad en el consumo actual de la televisión, salvo el acto de cambiar de canal, a convertirse en receptor activo pudiendo recibir información sobre un producto, solicitar más detalles y comprarlo directamente. Y en el entorno de la televisión digital, la publicidad tradicional no tiene cabida porque se desaprovechan completamente las múltiples posibilidades que ofrece el medio y, además, el receptor tiene nuevas formas de evitarla. Cuando se ha comentado que los anunciantes daban la espalda a la televisión interactiva, una de las principales conclusiones a las que se llega es que se utilizan las mismas fórmulas de la publicidad televisiva tradicional y, por lo tanto, nadie las ve, ofreciendo una eficacia nula.

Con la publicidad interactiva el espectador se convierte en protagonista activo de la comunicación, teniendo la posibilidad de seleccionar la información en función de sus necesidades, por eso, el papel de la creatividad será aquí fundamental para desarrollar una nueva generación de anuncios capaces de interesar al receptor y de aprovechar al máximo las posibilidades de esta nueva televisión donde se puede interactuar con el público objetivo de una marca concreta, y dirigirse a segmentos de población específicos utilizando como criterios sus programas preferidos, los hábitos de consumo de la televisión o su interés por determinados tipos de productos. Las posibilidades son muchas, pero el esfuerzo de adaptación es fundamental.

Una adaptación cuyo esfuerzo es difícil

de predecir cuando nos encontramos informaciones como las recogidas en diferentes medios a finales de 2003, en las que se puede leer que la compañía NDS, perteneciente a News Corporation, que actualmente es una de las mayores suministradoras de soluciones tecnológicas para la televisión digital de pago, lanzó su nuevo servicio NDS RapiAd, destinado a la producción de publicidad interactiva para televisión, que hace posible que las agencias de publicidad o los anunciantes puedan crear, visionar y suministrar publicidad interactiva destinada a la televisión, directamente desde sus ordenadores, de una forma muy sencilla y en apenas una hora. Incluso podemos preguntarnos si realmente hace falta una agencia de publicidad para esto o con un técnico en alguna aplicación informática específica es suficiente. Y también deberíamos preguntarnos después de estas noticias ¿qué calidad podemos exigir a una acción realizada en estas condiciones?

- EL MÓVIL. LA PUBLICIDAD EN LA PALMA DE LA MANO.

Cada vez queda menos gente sin móvil y, cada día, los móviles ofrecen más posibilidades: color, fotografías, conexión a Internet, pantallas con mejor resolución y más espacio,... incluso, nos permite ya ver los goles de nuestro equipo favorito. Y, lógicamente, a la publicidad no le puede pasar desapercibido este soporte. Además, mientras que en televisión, cuando llegan los anuncios solemos utilizar el mando para huir de ellos, aquí, nos avisan que tenemos un mensaje y es muy probable, que le prestemos atención.

Por ejemplo, MG Rover ha desarrollado la primera campaña publicitaria multimedia vía móvil en España; concretamente para el lanzamiento del Streetwise. La acción consiste en el envío de mensajes con tres fotografías animadas del

Streetwise con una canción de Alejandro Sanz y una invitación a probarlo mediante un texto interactivo. Para hacer la prueba había que enviar un SMS, mensaje que permitía participar en un sorteo. Los resultados, en términos de recuerdo, han sido espectaculares, aunque buena parte de éxito se debe, sin duda, a la novedad del medio empleado.

Georgina Rifé i Domènech (2004 a) afirma que para llegar a la mayor audiencia posible al menor coste, las nuevas tecnologías se han visto como una buena oportunidad por diferentes motivos: alcance, permanencia y posibilidad de que el receptor lo reenvíe, personalización, interactividad, no hay limitaciones de hora o lugar, y el tiempo para preparar la campaña es mínimo. Pero hemos de suponer, que se refiere al tiempo de realización, porque de nuevo, en este medio, lo difícil es desarrollar acciones originales, capaces de captar la atención una vez superada la novedad.

Los inconvenientes que se perciben son, para los receptores, la preocupación por la privacidad y el coste de los mensajes; y, para los profesionales del marketing, la longitud del mensaje, inconveniente que casi desaparece con las tecnologías multimedia.

Luis Montero comenta en una serie de artículos titulados "Construcción de criterios de conveniencia en los dispositivos móviles" que lo que los creativos publicitarios deberían tener en cuenta a la hora de plantear cualquier acción es "la combinación de las necesidades de un usuario con las condiciones de uso, particulares de ese usuario, con la arquitectura de la información y con el diseño de la interfaz" (Construcción de criterio...(I). Y para la construcción del interfaz es imprescindible analizar las capacidades tecnológicas, las particularidades del entorno y otras consideraciones sociales como son la privacidad, las facilidades de uso, personalización, etc. Es decir, debe tener en cuenta todas las posibilidades y limitacio-

nes del medio así como las características de los usuarios.

- ALGUNAS ACCIONES CASI DESESPERADAS

También, en este recorrido nos encontramos con algunas fórmulas que parecen más fruto de la desesperación por conseguir la atención de un público cada vez menos accesible y menos interesado en la publicidad, que una selección de soportes integrados dentro de una estrategia de comunicación. Los intentos por llegar al potencial comprador parecen no tener límite y las apuestas son cada vez más arriesgadas.

Todos recordamos escenas inolvidables como un hombre desnudo corriendo por un campo de fútbol mientras le persiguen policías y jugadores. Las cámaras enfocándole y él, convertido en una valla humana, intentando que se vea lo que lleva escrito sobre su piel; y una mujer exuberante, en medio de una grada llena de gente, que se quita la ropa para mostrarnos una marca comercial.

El escándalo, con mayores o menores dosis de humor, llama la atención, aunque no siempre es lo más apropiado para una marca. En campos de fútbol de medio mundo, Mark Roberts ha sido detenido por saltar al césped desnudo, siempre que sea un espectáculo interesante seguido por millones de personas.

Ahora bien, ¿qué marca puede "soñar" con asociarse a una acción de este tipo?, lógicamente puede haber algunas, pero, desde luego, el campo es muy limitado y difícilmente puede hacerse una verdadera planificación basada en este "soporte" publicitario. Otro problema que se plantea es la dificultad de garantizar unos resultados, con las medidas de seguridad cada vez más estrictas y una cara que está en manos de los vigilantes de eventos deportivos de todo el mundo, el anunciante corre el riesgo de no conseguir ninguna notoriedad con su acción. De todos modos, hay otras alternativas menos "vigiladas" que se pueden encontrar

en las páginas de streakers en las que incluso hay anuncios buscando gente dispuesta a desnudarse en público; lsu eficacia publicitaria, ya es otra cosa.

Una moda que, como casi todo desde hace muchos años, nos llega de Estados Unidos son los *flash mobs*. Un grupo de personas se reúne en algún lugar concreto, en un momento determinado para desarrollar alguna acción durante unos instantes y desaparecer rápidamente; lo que realizan no es necesario que tenga sentido y los convocados no saben qué es lo que deben hacer hasta minutos antes de llevarlo a cabo. Las convocatorias se hacen a través del correo electrónico o de mensajes de móvil que se van extendiendo hasta llegar no se sabe ni dónde ni a quién, es decir, que la reunión está compuesta, principalmente, por auténticos desconocidos que van a ponerse a hacer algo que alguien les comunica cuando ya están en el lugar indicado. Y de ordenador a ordenador, la información llega a periodistas que pueden acudir en busca de la noticia; hace unos meses en Barcelona el número de periodistas fue superior al de participantes, algo no muy difícil si tenemos en cuenta que era de los primeros flash mob en nuestro país y la convocatoria solamente logró congregarse a 10 individuos que tenían que hacer "el indio" junto a la estatua de Colón.

Y uno de los riesgos que corren los flash mob es, como ya se apunta en algunos círculos, su utilización política o empresarial.- Miguel A. Sisgrado en un artículo aparecido en agosto de 2003 en Internet afirmaba que los genios de las campañas políticas o los ejecutivos de marketing podrán utilizarlo como una herramienta eficaz para unir a las masas. El intento será inevitable, como se recoge en las páginas de la revista Control, lo de la eficacia ya es más dudoso. Hay quien considera que las reuniones ante las sedes del PP previas a las elecciones no son otra cosa que flash mob, como también lo fue la llevada a cabo, poco

después de las elecciones, en la calle Génova, con intereses opuestos; de cualquier manera, aunque en ambos casos todos sabían qué debían hacer desde el momento de recibir la convocatoria.

Sin embargo, no parece probable que este tipo de "quedadas" tenga mucho futuro a nivel publicitario porque, en primer lugar, la esencia del *flash mob* es la espontaneidad, y ésta desaparece si se convierte en una herramienta de marketing; en segundo lugar, si no está dentro de la estrategia qué valor tiene la acción; y, por último, durante cuánto tiempo se puede mantener el interés de los medios por estas acciones cuando se hayan convertido en algo rutinario.

En resumen, la comunicación publicitaria amplía su campo de actuación nuevas fórmulas, y a nuevos medios, nuevos remedios, o, en nuestro caso, nuevas formas de aplicar la creatividad, algo que no se hace habitualmente. Se planifican las campañas en nuevos medios que exigen soluciones diferentes a las que se han venido aplicando tradicionalmente en las agencias de publicidad, ya que la eficacia fruto exclusivamente de la novedad, solamente funciona durante un plazo de tiempo muy limitado. Después, es necesario mucho trabajo creativo para sustituir el impacto de la novedad por la fuerza de la originalidad, porque "aunque la tecnología no sea diferenciadora, sí que sigue siéndolo la forma de utilizarla. Acceder a una interfaz (o a un call center o a un portal WAP o a un anuncio de televisión interactivo o a un portal de voz o a un mailing o a un...) ya no es diferenciador; el acceso nunca ha sido diferenciador. Lo diferenciador son las iniciativas que se construyen a partir de esos accesos" (Montero, 2002, 1).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAÑOS, M. Y RODRÍGUEZ, T. (2003). *Product placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CIE Dossat 2000.

- CORPORACIÓN MULTIMEDIA, (2003). *Agua y Televisión. La incidencia de la programación televisiva en el consumo de agua*. En preparación.
- CORTI, G., (2003). *A sud di Band-Aid. Il product placement nella comunicazione aziendale*. En preparación.
- CALVO, S. Y REINARES, P., (2001). *Comunicación en Internet*. Madrid: Paraninfo.
- DACCACH, J., (2003). *Publicidad en Internet*. Disponible en <http://delta.hypermart.net/prof/PRO234.html>. (Consultado en 25/11/2003).
- España suspende en sitios Web: solamente 6,6 por 1000 habitantes*. (2003). Disponible en http://www.aui.es/biblio/estudios/est_geografia.htm. (Consultada en 22/11/2003).
- Estudio General de medios. Octubre-Noviembre 2003*. (2003). Disponible en <http://www.baquia.es> (Consultado en 15/12/2003).
- FERNÁNDEZ, D., (2003). *¿Por qué no funciona la publicidad en Internet?* Disponible en <http://diariored.com/blog/mkt20/archivo/0001555.php>. (Consultado en 25/11/2003).
- La penetración de Internet en España alcanza un tercio de la población*. (2003). Disponible en <http://www.elmundo.es/navegante/2003/08/28> (Consultado en 23/01/2004).
- MG Rover, Telefónica Móviles España, Zenith Interactive y Myalert Marketing Interactivo desarrollan la primera campaña publicitaria multimedia vía móvil en España*, (2003). Disponible en <http://www.empresa.movistar.com> (Consultada en 12/05/2004).
- MONTERO, L. (2002). *La experiencia de marca*. Disponible en <http://baqui.com/com/20021211/art00011.html>. (Consultado en 10/02/2004).
- MONTERO, L. (2003). *Construcción de criterio de conveniencia en los dispositivos móviles*. Disponible en <http://www.baquia.com/com/20030202/art00003.html>. (Consultado en 10/02/2004)
- MORENO, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós: Barcelona.
- OLIVARES, F. Y DEL PINO, C. (2003). *El product placement en Médico de Familia: un análisis de contenido*. 104º seminario de AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión). Barcelona:

AEDEMO.

RIFÉ I DOMÈNECH, G., (2004 A). *Marketing para móviles. Campañas móviles e interactivas*. Disponible en <http://microsoft.com/spain/empresas/marketing>. (Consultado en 03/05/2004).

RIFÉ I DOMENECH, G. (2004 B). *Planificar la estrategia móvil. Factores a tener en cuenta en la planificación de una campaña de marketing por SMS*. Disponible en <http://www.Microsoft.com/spain/empresas/marketing/20040309>. (Consultado en 03/05/2004).

SÉGUÉLA, J. (1991). *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: B.B.B., DL.

SIRGADO, M. (2003). "*Flash mob*", *sin sentido ni motivo*. Disponible en <http://www.miami.com/mld/elnuevo/entertainment/movies/6569788.htm>. (Consultado en 07/04/2004).

YOUNG, J. W. (1982). *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma Ediciones.

