

ACTAS

IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

Universitat Jaume I, Castellón
2011

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

Tendencias creativas en el discurso audiovisual publicitario realidad y ficción

CARIDAD HERNÁNDEZ MARTÍNEZ¹

¹ El presente texto se enmarca dentro del proyecto de investigación titulado “*Nuevas formas del paradigma ficción/no ficción en el discurso audiovisual español (2000-2010)*”, con referencia CSO2009-07089, financiado por el Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación

La comunicación publicitaria tiene como finalidad pragmática la consecución de los objetivos impuestos por las empresas responsables de la misma. Y éstos se fijan teniendo siempre como referente la conducta de los destinatarios de los mensajes. La finalidad no es otra que dirigir favorablemente su conducta hacia las marcas y sus productos.

Ésa es la razón por la que puede afirmarse que los creativos publicitarios utilizan la realidad social como fuente de inspiración. Ya que el mejor procedimiento para hacer creíbles sus propuestas y conseguir sus objetivos es convertir los mensajes en un reflejo del entorno cotidiano de sus receptores. Resulta más atractivo y fiable aquello que se relaciona con nuestros esquemas vitales que lo que resulta ajeno o amenazador.

Revestir de realidad la publicidad se ha convertido en un procedimiento estratégico de excelentes resultados creativos que dificulta el establecimiento de límites entre realidad y ficción publicitaria.

El objetivo de este trabajo es analizar esta tendencia creativa en el discurso audiovisual publicitario, acrecentada por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

1. El paradigma realidad/ficción en el discurso audiovisual publicitario

La hibridación entre realidad y ficción constituye uno de los hechos que caracterizan el discurso publicitario desde siempre. Ésta es una constante a la hora de definirlo y explicarlo por parte de profesionales e investigadores. Es, en opinión de José Luis León, algo intrínseco a la comunicación publicitaria.² Pero, sin duda, es en su modalidad audiovisual donde esta característica se manifiesta con más evidencia, debido a las singularidades tecnológicas y estéticas del mismo; llegando a crear «mundos ilusorios» (Imbert, 2009: 61)

Si bien en sus orígenes la publicidad tenía como misión “mostrar” la realidad de los productos y servicios anunciados (a fin de que fueran conocidos por los potenciales compradores), con la aparición de los *mass-media* y las estrategias de mercado de las empresas, pronto los objetos anunciados fueron sustituidos por representaciones simbólicas de éstos en una combativa carrera por controlar los mercados y, lo más importante, por erigirse en un lugar destacado en la mente de los consumidores, ya que, a la hora de decidir sus objetos de consumo, las personas se pronuncian (además de por otros factores ambientales y contextuales) por aquellos de los que tienen una representación nítida y favorable en sus esquemas mentales. En este sentido apuntaba Gillo Dorfles que la reafirmación del elemento simbólico se erigía en la característica típica del siglo veinte (Dorfles, 1975: 28).

La creación de imágenes de marca constituye, pues, el objetivo prioritario de las estrategias comunicativas de las empresas. Y estas imágenes distan mucho, en la inmensa mayoría de los casos, de ser una representación real de los objetos anunciados.

² Entrevista realizada, por medio de un cuestionario, a José Luis León, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación del País Vasco. Respondida el 08/11/2010.

Podría aquí plantearse, a manera de disquisición filosófica, cuál es el grado “real” de representatividad de una imagen respecto del objeto representado (como procedimiento de exculpación del mecanismo de representación simbólica utilizado por la publicidad). Sin embargo, resulta innecesario, ya que, admitida la libre competencia entre fabricantes de mercancías como una de las variables definitorias de la actual economía de mercados, la creación de imágenes de marca deviene en la única estrategia posible para crearse un espacio y subsistir en el feroz panorama mercadotécnico. Y aquí es donde se instaura la dicotomía realidad/ficción y donde los límites entre ambas se difuminan.

Al existir una gran variedad de productos, dentro de una misma categoría de consumo, con características físicas y/o funcionales muy similares, la única posibilidad que les resta a sus fabricantes es el mecanismo de la diferenciación por medio de la creación de imágenes que sirvan, tanto para crear una identidad a los productos, como para (y ésta es la razón más importante) diferenciarse del resto de productos de la competencia. Y la consecuencia de todo ello es la creación de las marcas que, en la inmensa mayoría de los casos, los valores que las definen poco o nada tienen que ver con los productos.

Con la aparición de las marcas, se pierde la referencia a la materialidad de los productos. El objeto referencial no es otro que un constructo simbólico —ficticio— que suplanta al real. La publicidad no remite ya a productos y/o servicios, sino a universos imaginarios cuya relación con la realidad de aquéllos es pura convención, una referencia pactada entre fabricantes y publicitarios. «No se trata [...] de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real» (Beaudrillard, 1984: 7)

Todo un universo de mundos fantásticos —en los que la felicidad, la belleza, la salud, el placer, la juventud (y un sinnúmero de atributos y valores representativos de los ideales sociales) son sus referentes— se ha erigido en el eje fundamental en torno al cual han girado los mensajes publicitarios en las dos últimas décadas del pasado siglo (si bien, en la segunda mitad de los años noventa empezaron a vislumbrarse signos evidentes de un cambio en el contenido publicitario). Mundos, éstos, ficticios, pero contruidos con materiales de la realidad, oculta por los instrumentos retóricos del discurso audiovisual. En este sentido afirma Blanca Muñoz (2005: 160) que uno de los fenómenos más evidentes de la nueva cultura global «nace de la pérdida de sentido de la realidad que conlleva el triunfo de lo virtual sobre lo real». Lo que conduce, sin duda, a una confusión entre realidad y ficción.

2. Tendencias creativas en el discurso audiovisual publicitario actual

Si bien la base de los paraísos simbólicos definitorios de las marcas es la realidad, ésta aparece edulcorada, sublimada, reconstruida y ficcionada con la finalidad de ofrecer referencias aspiracionales al consumidor que le permitan alcanzar sus ideales individuales y sociales. No olvidemos que la relación que el individuo mantiene con el contenido difundido a través de los medios de comunicación (y muy particularmente audiovisuales) es de tipo interactivo; relacionándose con los contenidos de los mensajes y con los personajes que en ellos aparecen como si fueran conocidos de la vida cotidiana (Hernández, 1998: 243-244). A este tipo de relación denomina Denis Mc Quail «interacción parasocial» (1983: 198).

Ésta es la razón por la que la mayoría de los personajes y situaciones aparecían —en la publicidad de finales del siglo pasado— idealizados y convenientemente estereotipados. El objetivo de esta publicidad era la seducción, y el procedimiento para ello, la oferta de «realidades sugestivas» a las que se accedía aspiracionalmente con la compra y disfrute del producto anunciado.

Sin embargo, a mediados de los años noventa, la publicidad cambia de estrategia comunicativa, pasando de la seducción a la conexión con el receptor (Hernández, 2004: 57-59). Un proceso que se inicia entonces y que ha seguido incrementándose y fortaleciéndose hasta la actualidad, debido al desarrollo del movimiento consumerista en todo el mundo, a la toma de conciencia ciudadana ante el poder de las grandes corporaciones mercantiles (de la cual es un claro exponente la periodista e investigadora Naomi Klein), y a la gran revolución tecnológica que ha supuesto Internet y el uso de las TIC (tema que será abordado en el epígrafe siguiente).

El consumidor se ha convertido en el centro de interés para las empresas. Ya no se trata de acercarlo a la marca, sino de aproximar ésta al consumidor; incluso, a “intimar con él”. Y para ello, no hay mejor manera que incorporar a los mensajes la realidad; la suya, la del consumidor, en un intento por “colarse” en los esquemas vitales del mismo y por incorporar la marca a las elegidas por él como marcas amigas, marcas de referencia que van a formar parte de su universo de consumo. Hasta tal punto que, como afirma César García³, los consumidores han dejado de ser considerados como tales por las marcas, para pasar a ser “amigos”.

La incorporación a la comunicación publicitaria de historias reales que sustituyen al mundo de fantasía de antaño (y que ha sido uno de los elementos distintivos de la publicidad desde siempre) constituye, en la actualidad, la tendencia creativa más relevante y la que aparece como constante en la mayoría de medios y soportes utilizados. Manifestándose en todos los componentes del discurso audiovisual publicitario: modelos reales, doblajes reales, ángulos y ópticas de cámara cotidianos, usos simulados de videos caseros... *Ikea* es una de las marcas que ha utilizado esta estrategia creativa alcanzando una cotas de eficacia y efectividad memorables. Su estrategia «La República Independiente de tu casa», es un excelente ejemplo. Y como ella, un gran número de marcas.

La tendencia actual de los creativos publicitarios es buscar la inspiración en la vida cotidiana de los consumidores, ya que lo que llega a la gente son historias reales con personajes, situaciones y emociones semejantes a ellos. El referente de la publicidad es ahora la realidad que, como estrategia creativa, es más efectiva, ya que hace que las marcas, sus contextos de aparición y los argumentos empleados sean mucho más creíbles. Y ésta es la clave de la eficacia: la credibilidad y la simpatía hacia la marca.

Antes, el mecanismo para introducir una marca en los hábitos de compra y consumo del consumidor era la persuasión, a través de una argumentación por vía racional y/o emocional, y la seducción. En la actualidad, es la complicidad, haciendo ver a ese consumidor que la marca comparte sus inquietudes y valores y que es una marca “amiga”. Para lo cual, se echará mano de situaciones reales que conecten con su mundo y, sobre todo, con sus emociones. Ya que las emociones

³ Entrevista realizada mediante cuestionario a César García, Presidente y Director Creativo de *Bob Nueva Publicidad*. Respondida el 24/11/2010.

son uno de los mecanismos más poderosos y determinantes de nuestras creencias y de nuestro comportamiento. El uso de las emociones asegurará una actitud favorable (de simpatía) hacia la marca, y una más que clara probabilidad de adquirirla.

Pero estas “historias reales”⁴ devienen en ficción al ser incorporadas al mensaje publicitario, mezclándose más que nunca la realidad y la ficción. Son, en efecto, fragmentos de la vida cotidiana de los consumidores, pero narrados en clave de ficción.

La puesta en escena de esas historias es “tan cuidada” para transmitir apariencia de verosimilitud que el resultado son situaciones en las que, ahora más que nunca, ficción y no ficción están totalmente hibridadas. Se puede afirmar que, en la actualidad, la tendencia creativa de la comunicación publicitaria es la de ficcionar la no ficción. Hasta tal punto, que al contemplar los mensajes (en cualquiera de los medios y soportes en los que aparecen) no se sabe si estamos ante una ficción publicitaria o ante un documento real inserto en el mensaje publicitario.

En la publicidad de las dos últimas décadas del siglo veinte se tenía claro cuándo se estaba en presencia de un mensaje publicitario. Ahora, con la hibridación entre discursos y géneros, el panorama es mucho más confuso, y los límites entre realidad y ficción más difusos.

2.1 Creatividad y nuevas formas de comunicación

La irrupción en el universo mediático de nuevos medios y soportes, debido a la aparición de Internet, ha producido un cambio trascendental en la forma de comunicación entre empresas y consumidores. Las llamadas tecnologías de la información y la comunicación no sólo han modificado la forma de relacionarse entre ellos, sino que han supuesto, asimismo, un reto a la capacidad creativa de los profesionales de la comunicación para hallar vías más eficaces de conectar a unos y a otros. Asimismo, estas nuevas formas de comunicación han sido determinantes en la conformación de los rasgos y tendencias que definen el actual discurso audiovisual publicitario; tanto en lo referente al acusado protagonismo del consumidor, como en la incorporación de las historias reales al mensaje audiovisual.

En el primer caso, el avance tecnológico que supuso Internet permitió a los consumidores de todo el mundo romper con el anonimato y la pasividad que los medios de comunicación tradicionales propiciaban. A partir de entonces, el consumidor ya no era un dato socio demográfico con un perfil psicosocial más o menos definido, sino una persona real, con nombre y apellidos y con capacidad para responder a los mensajes de las empresas y, lo más importante, para dejar oír su opinión.

Esto hizo que las empresas empezaran a tomar en cuenta a ese consumidor —y a los millones que como él participaban en foros sociales y se conectaban con las web empresariales— y a establecer sus estrategias comunicativas desde ángulos y perspectivas más cercanas a sus intereses.

⁴ La marca *Flex* (“Tu cama, el lugar más importante del mundo”) ha llegado a presentar en uno de sus mensajes televisivos el momento de un parto real. Situación que pactó con sus protagonistas y que presentó como documento al servicio de los intereses comerciales de la marca.

Por otra parte, los consumidores fueron poco a poco tomando conciencia de este nuevo poder, descubriendo que, todos juntos, podían influir en las decisiones empresariales, a las que antes no tenían acceso. A este respecto, y a manera de ilustración, es curioso el caso de *Tropicana* en Estados Unidos, que decidió modificar el envase de uno de sus productos estrella: el zumo de naranja. En él, tradicionalmente, estaba el diseño de una naranja, dejando muy patente el producto envasado y su cualidad más distintiva: puro zumo de naranja. Estudios e investigaciones aconsejaron a la empresa modificar este diseño y sustituirlo por otro más acorde con los patrones de diseño actuales en el que el símbolo que indicaba el origen del producto —la naranja— desaparecía. La reacción no se hizo esperar. Miles y miles de protestas en redes sociales y foros, reclamando el diseño de siempre, hicieron que la empresa, a los pocos meses del cambio, se viera forzada a volver al diseño original.

Y como éste, un gran número de casos en los que los consumidores quieren (más bien necesitan) manifestar su opinión; llegando, incluso, a poner de moda un producto o a arruinarlo, en un solo día, gracias a Internet 2.0⁵

Y ante este panorama, ¿qué empresa se puede permitir desoír la voz de sus consumidores y usuarios? La respuesta es muy clara: ninguna que quiera ocupar un lugar en los mercados. Éste es el poder del consumidor. Y lo más interesante: que es consciente de ello y ejercita, en la medida de sus posibilidades, su poder. Poder que le ha llevado a algo que, en la última década del siglo veinte, comenzó tímidamente a apuntarse como tendencia en la publicidad audiovisual: la participación del receptor en el mensaje. Eran historias abiertas, con varios finales posibles, a las que el receptor daba sentido y una interpretación.

Pero ahora, y debido al manejo de las tecnologías informáticas, esta participación ha llevado a los usuarios de las mismas a ser los generadores y creadores de mensajes que, viralmente, y a manera de spots publicitarios, han sido difundidos por la red, y en los que se pierden aún más los límites entre realidad y ficción.

Estos videos caseros, protagonizados por personajes reales, en ambientes domésticos, y con una estética absolutamente real, muy posiblemente hayan sido el origen del valor estético de la realidad, presente en mucha de la publicidad audiovisual actual⁶.

Asimismo, las peculiaridades de las TIC como objeto de consumo han propiciado la aparición de nuevos formatos y soportes publicitarios que han añadido una dificultad más a la ya difícil tarea de discernir entre realidad y ficción.

La búsqueda de ocio por parte de los usuarios informáticos, las posibilidades de la red, y la necesidad de descubrir nuevas fórmulas que permitan a las marcas conectar con sus consumidores, han favorecido la aparición de nuevas modalidades de comunicación publicitaria que nada tienen que ver, en cuanto a la estructura de sus contenidos, con la publicidad convencional.

⁵ Según Mónica Moro, Directora Creativa de la Agencia Mc Cann Erickson, en entrevista realizada por medio de un cuestionario, y respondida el 29/11/2010.

⁶ Como opina Rebeca Díaz Morales, realizadora de la producción *Los 4 sentidos para Campofrío* que se analiza en este escrito, en entrevista realizada a través de un cuestionario y respondida el 14/10/2010. Rebeca Díaz Morales, ya obtuvo un premio a la mejor dirección novel por el cortometraje *Bogart y yo* en el New York Film Academy y un León de Bronce en el Festival de Cannes 2004 por el spot *Greenpeace*.

Así, las conclusiones de la investigación *Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva* (Gordo, 2006: 201-208) dejan claro que las TIC son utilizadas por sus usuarios para la búsqueda de ocio. Esto ha llevado a la aparición de géneros audiovisuales como el *advertainment*, en el que se comunican los valores de una marca a través de un contenido vinculado al entretenimiento. Y fundir la publicidad con el entretenimiento es el sueño de todo anunciante. Conseguir que su publicidad forme parte indisoluble del contenido, sin interrumpir el disfrute del espectador (pues es él mismo el que ha elegido ver ese contenido), sino todo lo contrario, contribuyendo a incrementar el realismo de las propuestas de entretenimiento (Medina, 2007). E incrementándose, asimismo, la hibridación entre géneros

A la hibridación entre realidad y ficción —típica del discurso publicitario— se suma ahora la hibridación entre géneros en los que aquélla queda, si cabe, aún más imbricada.

El *advertainment* constituye una modalidad de comunicación publicitaria (con unos amplios formatos de ejecución) ideal para dar respuesta a las necesidades del nuevo consumidor que, cansado de las tradicionales fórmulas publicitarias (los llamados “medios convencionales”), pide algo nuevo a las marcas con las que se relaciona; quiere divertirse, llenar su vida de nuevas experiencias que le aporten cosas y, sobre todo, busca emociones (García, 2008).

Nuevas experiencias, distracción y emociones son los ingredientes de esta nueva fórmula de comunicación utilizada por las marcas, que combina entretenimiento y presencia de la marca, y en la que la mezcla entre realidad y ficción, con una fuerte carga emocional, son sus componentes esenciales.

A la hibridación entre realidad y ficción —típica del discurso publicitario— se suma ahora la hibridación entre géneros en los que aquélla queda, si cabe, aún más imbricada

3. Análisis de dos casos prácticos: *Aquarius* y *Campofrío*

Aquarius y *Campofrío* son un perfecto exponente de cómo la realidad se entremezcla con la ficción en sus mensajes audiovisuales, llegando, incluso, a no distinguir dónde empieza una y dónde otra, y también por la utilización de fórmulas comunicativas, diferentes de las tradicionalmente empleadas, como estrategia para conectar de manera más eficaz con sus destinatarios.

La comunicación publicitaria de *Aquarius*⁷, marca filial de *Coca-Cola*, constituye un excelente ejemplo del tema central de este trabajo. Desde sus inicios, su publicidad se ha caracterizado por la utilización de historias reales, ya que éstas representaban (y representan) el posicionamiento y los valores de la marca. Según declaraciones del máximo responsable de comunicación de la compañía, Félix

⁷ Sra. Rushmore es la agencia de publicidad responsable de la cuenta de esta marca y autora de sus mensajes.

Muñoz (*El Publicista*, 2010), «Aquarius es una marca con un perfil muy especial, construida a base de historias maravillosas, de gente que es capaz de hacer cosas sorprendentes». Como se refleja en el *claim* de marca que aparece en todas sus ejecuciones comunicativas: «El ser humano es extraordinario».

Como extraordinario era D. Justo, un personaje real, un anciano de 80 años de un pueblecito, Mejorada del Campo, que, desde hace 40 años, lleva él solo construyendo su catedral; con sus propias manos y con materiales de desecho; y que fue el protagonista de uno de los mensajes publicitarios de la marca.

O los integrantes de Radio “La Colifata”, la radio de los internos y ex internos del Hospital Borda de Buenos Aires. La primera radio en el mundo en transmitir desde un psiquiátrico. Sus entrañables protagonistas pregonaban, en los mensajes publicitarios de la marca, las maravillas del ser humano. O la historia de la familia de Eric Adjetay, de Ghana, dedicada a la fabricación de ataúdes para hacer realidad los sueños de fantasía de sus familiares y conocidos, aún después de muertos.

Todas eran historias reales, cargadas de emotividad que querían transmitir los valores de la marca, uniendo la veracidad de los casos presentados con la presencia del producto: una bebida energética, y estableciendo una asociación entre ambos. De tal manera que, al principio de la aparición de estos anuncios, no se sabía bien si eran historias “inventadas” (ficciones) o eran casos reales. El hecho es que, al ser instrumentalizadas por la publicidad, perdían parte de su veracidad y se convertían en “ficción publicitaria”.

Pero, tal vez, los casos más singulares de esta marca sean los dos últimos realizados en 2010 para su nuevo producto, *Aquarius Libre*. En el primero de ellos se cuenta la historia real de Ron Keine, Derrick Jaminson, Ray Krone y Shujaa Grahah, cuatro americanos inocentes que, por diversos motivos, pasaron años en el corredor de la muerte de cárceles estadounidenses por delitos que no habían cometido. El mensaje audiovisual, difundido por televisión y con el preestreno en la red social Tuenti, cuenta cómo estas cuatro personas emprenden un viaje desde sus principales ciudades de origen, después de haber pasado entre 5 y 20 años en el corredor de la muerte, con destino a España para hacer el Camino de Santiago (cuyo patrocinio oficial lo ostenta la marca *Aquarius*).



Rodado a modo de documental (lo que ha propiciado su apariencia de “caso real”), el rodaje se realizó en el pasado mes de junio, entre los 180 Kilómetros que separan Ponferrada y Santiago de Compostela.

Todo el mensaje está cargado de “tintes de realidad”; desde la aparición de los personajes, con nombres y apellidos, hasta las declaraciones de los protagonistas, que cuentan la experiencia de hacer El Camino.

Nunca la comunicación publicitaria había empleado estrategias comunicativas tan eficaces, ni nunca hasta ahora se había revestido de tanto realismo para el logro de sus fines pragmáticos: dirigir favorablemente la conducta (cognitiva y factual) hacia las marcas. Si, además, constatamos un muy eficaz uso de las emociones (instrumento persuasivo y de complicidad con el receptor de resultados garantizados), el producto final es realmente espléndido. Así se plasma en el mensaje que lanza uno de los ex presidiarios al final del anuncio como propuesta patrocinada por la marca:

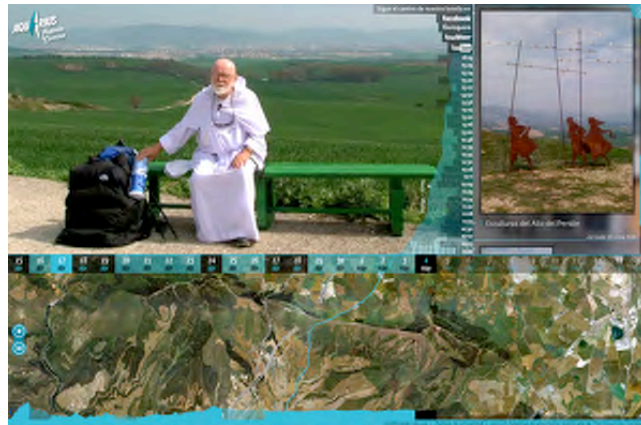
«Cuando naces, todos a tu alrededor sonríen orgullosos, y tú lloras; vive tu vida de forma que cuando mueras seas tú el que sonrías, y todos a tu alrededor lloren».

El segundo caso ejemplifica el esfuerzo de la marcas por conectar con sus consumidores adoptando formatos audiovisuales novedosos, donde la hibridación de géneros y la fusión entre realidad y ficción alcanza sus máximas cotas.

Con motivo del Jacobeo 2010, *Aquarius* decidió convertirse (en una excelente y creativa acción de patrocinio) en la bebida del Camino de Santiago durante el año jubilar, y en la primera marca comercial en hacer el Camino de Santiago de forma oficial. Para ello, una botella de *Aquarius* salió desde Roncesvalles con destino a Santiago, siendo llevada por más de 50 peregrinos voluntarios que, de manera real, llevaron la botella en un viaje imprevisible (como imprevisible es el ser humano —según declara la publicidad de la marca—) que duró un mes, y 782 Km.; reuniendo los 30 sellos en su Compostela y consiguiendo, de esta manera, el Jubileo y la bendición en la catedral de Santiago.



Para hacer más real la acción, una web contaba, desde el camino, a través de un bloguero, el día a día de la botella, los peregrinos que la iban llevando y sus vivencias e historias personales. Un equipo de producción, con la ayuda de un geolocalizador, lo publicaba diariamente en YouTube, Facebook, Twitter y en la red de geolocalización Foursquare. Gracias a un GPS móvil se podía saber siempre la localización exacta de la botella.



La llegada de la botella a Santiago se hizo coincidir con la emisión en televisión de un spot donde se comunicaban los valores y vivencias de la marca.

Si bien la marca *Aquarius* aglutina en estas últimas acciones comunicativas la hibridación de géneros y la yuxtaposición de realidad y ficción, la marca *Campofrío* resulta significativa por haber realizado últimamente una de las mejores demostraciones del uso de historias reales al servicio de los intereses comerciales de una marca.

En un spot-cortometraje titulado *Cuatro sentidos* se cuenta la historia real de Pascual y Mercedes, una pareja de invidentes granadinos que reciben una gran sorpresa, por parte de sus hijos para celebrar su 25 aniversario de boda. Con ella quieren agradecer a sus padres todo lo que ellos les han enseñado.⁸

El corto (con un metraje final de 7 minutos, y obra de la realizadora Rebeca Díaz Morales), en un formato cinematográfico, con una estética muy cuidada y con planos secuencia de gran belleza, va presentando las cuatro sorpresas que los hijos de esta pareja han preparado para sus padres, relacionadas con el oído, el olfato, el tacto y el gusto.

En una primera fase teaser, se difundió un trailer a través de las redes sociales para crear expectación sobre la acción comunicativa que, posteriormente, se difundió en cines y en televisiones nacionales y digitales. En la web www.campofrioylos4sentidos se podía visualizar el corto, el making off y conocer de cerca a sus protagonistas. Titulada “Una celebración de los 4 sentidos”, se presenta como un homenaje a los que viven la vida sin un sentido, y contiene un audio-guía para invidentes. La finalidad de la página web, al servicio de los intereses comerciales de la marca, es poner al alcance de los internautas un lugar en el que contemplar los pormenores de esta historia real y, conseguir así un acercamiento emocional a la marca.

⁸ La campaña es obra de la agencia Mac Cann Erickson. Con Leandro Raposo y Mónica Moro como Directores Creativos.



El contenido de esta acción comunicativa (no olvidemos que para promocionar comercialmente una de las divisiones estrella de la marca, *Naturísimos*) nunca ha estado más lejos de la materialidad del producto anunciado (el jamón York); es más, el contenido básico del mensaje se resume en la frase que pronuncia, al final del mismo, uno de los hijos: «Ellos nos enseñaron que hay dos maneras de tomarse la vida. Puedes vivirla lamentándote de todo lo que te falta, quejándote del sentido que la vida no te dio, o aprovechar al máximo lo que sí tienes».

Los valores que transmite esta propuesta, unido a la sensibilidad y a la estética cinematográfica con que la historia es narrada provoca, casi inevitablemente, una reacción instantánea de simpatía hacia la marca (*Campofrío*), que hace poner en segundo plano el objetivo comercial de esta acción. El tono altamente emocional de la historia real hace que ésta se superponga al carácter de evento publicitario. Lo que se constata al comprobar las reacciones de los internautas a través de los comentarios dejados en la redes sociales y webs personales, que mayoritariamente alaban y valoran positivamente esta acción; tanto por parte de los consumidores, como por la de los profesionales.

Con esta acción, *Campofrío* se muestra como un exponente más —en el universo de marcas de consumo— de la tendencia comunicativa presente en muchas de ellas: las *Lovemarks*. En opinión de Kevin Roberts (2005: 79): «Las *Lovemarks* son personales. Y pueden ser cualquier cosa: una persona, un país, un coche o una organización. Las *Lovemarks* son esas marcas carismáticas que amamos y defendemos con uñas y dientes, para siempre».

4. Conclusión

Las nuevas tecnologías digitales, al favorecer la participación de sus usuarios en el discurso audiovisual publicitario, han introducido variantes significativas en el clásico esquema realidad/ficción, característico de la publicidad.

El empleo de historias reales constituye, en la actualidad, una de las tendencias creativas más importantes de la comunicación publicitaria. Su uso, en combinación con formatos audiovisuales bien diferentes de los considerados “medios publicitarios tradicionales”, en los que el receptor

El tono altamente emocional de la historia real que comunica *Campofrío* hace que ésta se superponga al carácter de evento publicitario

desempeña una participación activa y, a través de las cuales, interactúa con las marcas, hace que las fronteras entre realidad y ficción, y medio convencional y espacio audiovisual, sean más indefinidas que nunca, y la hibridación entre ellos se dé con más fuerza.

Todo ello está poniendo al alcance de las empresas eficaces procedimientos de conexión con el consumidor y de fidelización —más allá de las tradicionales estrategias marketinianas—, de resultados hasta ahora inimaginables.

BIBLIOGRAFÍA

- BEAUDRILLARD, Jean (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- DORFLES, Gillo (1975). *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona: Lumen.
- EL PUBLICISTA (2010), nº 230, p.43.
- GARCÍA, César (2008). *Bob. La nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Index Box.
- GORDO, Ángel J. (coord.) (2006). *Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid: INJUVE-FAD.
- HERNÁNDEZ, Caridad (1998). “Creatividad publicitaria y contexto social”. *Zer*, 4, pp. 239-263.
- HERNÁNDEZ, Caridad (2004). “La creatividad publicitaria en España: características y evolución”. En J. Villafañe (Dir.): *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide, pp. 51-70.
- IMBERT, Gerard (2009). “No todo lo que aparenta ser realidad es real. (La televisión como simulacro)”. En A. Caro (ed.): *De la mercancía al signo/mercancía*. Madrid: Editorial Complutense, pp. 59-70.
- MC QUAIL, Denis (1983). *Mass communication theory. An Introduction*. London: Sage.
- MEDINA, Agustín (2007). “La Publicidad que viene: Advertainment y Advergaming”. En *Marketingdirecto.com*, 21 de febrero. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/>, consultado el 29/01/11.
- MUÑOZ, Blanca (2005). *La cultura global: medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Madrid: Pearson Educación.
- ROBERTS, Kevin (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.