



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

Análisis de la
promoción en
televisión y
medios digitales
de la marca
Barcelona
World Race
de acuerdo con
la teoría de
la USP

CARMEN ECHAZARRETA, MANEL VINYALS Y TERESA GEMA MARTÍN-CASADO
UNIVERSITAT DE GIRONA, GRUPO DE INVESTIGACIÓN ARPA Y UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

1. Introducción y planteamiento general del análisis

La publicidad actual está ocupando las cuotas más altas de saturación del medio televisivo desde su creación, hace poco más de cincuenta años. Dadas las características de la publicidad y la preocupación por la eficacia del mensaje, en aquel entonces se empezó a dar forma a uno de los elementos del mensaje publicitario que ha pervivido hasta hoy: el concepto de la USP —*unique selling proposition*—, acuñado por Rosser Reeves en 1940 y que se ha venido recogiendo, sin apenas cambios ni variaciones en la mayoría de manuales profesionales y académicos sobre publicidad.

La investigación que presentamos analiza la aplicación de la USP en la promoción televisiva y en los medios digitales de la marca Barcelona World Race en combinación con la publicidad de un grupo de marcas comerciales, patrocinadoras de la regata sin escalas alrededor del mundo.

Dos años antes del inicio del evento, en diciembre de 2010, las empresas patrocinadoras del evento, se coordinaron en una planificación que consistió en incorporar la impresión del logotipo de la BWR en su publicidad audiovisual, gráfica y digital. En los soportes audiovisuales esta sobreimpresión ocupa cuatro segundos iniciales, y en los soportes gráficos, además, la sobreimpresión aparece en el *merchandising* y *packaging* de las marcas patrocinadoras.

En esta investigación se analiza si este formato atípico de publicidad sigue o contraviene la regla de la USP, así como de los principios que la justifican, en un contexto, como hemos apuntado anteriormente, de saturación publicitaria. Por ello, además de revisar en clave diacrónica los conceptos de la USP, el *Basic Consumer Benefit* y el Posicionamiento, desarrollaremos una investigación que cuenta con la realización y análisis de un cuestionario repartido a una muestra amplia de potenciales destinatarios de esta publicidad, de una dinámica de grupo, en la que han participado 30 personas expertas en comunicación y la entrevista a expertos y profesionales de publicidad. A través del cruce y sistematización de estos elementos metodológicos se pretende aportar unas conclusiones y elementos de reflexión en relación a los límites de la eficacia de la publicidad en la utilización de determinados formatos.

Como todos sabemos, la publicidad se diseña y estructura para conseguir unos objetivos muy concretos; y ejemplos como el analizado nos pueden “sorprender” por saltarse las reglas básicas y clásicas, por lo que ha interesado contrastar y revisar bien estas reglas y su aplicación para ver si se mantienen con o sin excepciones.

2. El evento

La BWR es un producto organizado por la Fundación navegación Oceánica Barcelona, creada en el año 2005 con el objetivo de fomentar el conocimiento de la cultura del mar y contribuir a elevar la vela oceánica, según rezan sus estatutos fundacionales. La Fundación, creada por el Ayuntamiento de Barcelona y el soporte de la Autoridad Portuaria de Barcelona y la Cámara de Comercio de Barcelona, centra su actividad en tres ejes que considera estratégicos: el deporte, la industria y la tecnología, y la comunicación.

El evento en sí es una regata alrededor del mundo. Según la organización ofrece la novedad de ser la primera que lleva el nombre de una ciudad. La primera regata se

organizó en el año 2007, y según los organizadores tuvo un importante éxito mediático, aunque estos datos no están avalados por ningún estudio ni informe externo; y contrastan con el escaso conocimiento por parte de los ciudadanos, en tanto que consumidores mediáticos. La segunda regata inició su recorrido el día 31 de enero de 2010; y previamente al listón de salida, la organización informa de que empezaron a desarrollar una serie de proyectos para fomentar e impulsar las actividades relacionadas con la vela oceánica de alta competición.

El evento cuenta con el soporte institucional del Gobierno de España y del Consejo Superior de Deportes. Como patronos de la Fundación organizadora figuran el Ayuntamiento de Barcelona, la Cámara de Comercio de Barcelona, el Puerto y la Feria de Barcelona. Y como patrocinadores una larga relación de empresas como El Corte Inglés, Hipercor, Cola-Cao, Condis, Danone, Cepsa, Axa Seguros, Liberty Seguros, Mutua Madrileña Seguros, Estrella Damm, Renault, Johnson&Johnson, McNeil, Arbora Ausonia, Boehringer Ingelheim, Acciona, La Piara-Aneto, Don Simon, Reale, Mapfre, Flor, Prima, Puleva, Galería del Coleccionista, Decathlon, Balumba, Valor, idealista.com, Azucarera Ebro, Asisa, Pelayo, Thermomix; agrupados en tres categorías: patrocinadores principales, colaboradores oficiales y proveedores oficiales. Los medios de comunicación colaboradores son Prisa, TVC, TVE, RNE, grupo Godó-La Vanguardia, El periódico, Hola, Alesport y Hachete Filipacchi. Consta también la categoría de *Technology suppliers* con las empresas Spontania, EMC2, RICOH, APC, Brand-Rex, Cisco y Junper.

La Ley 26/2009, de 23 de diciembre, en la que se establecen los Presupuestos Generales del Estado para el año 2010, dispone, en su disposición quincuagésima, la modificación del apartado 2 de la disposición decimosexta de la Ley 42/2006, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2007, por la que se declara a “Barcelona World Race” como acontecimiento de excepcional interés público.

En esta ley se introducen una modificación en el apartado 2 de la disposición adicional decimosexta de la Ley 42/2006, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2007, por la que se declara a la “Barcelona World Race” como acontecimiento de excepcional interés público que quedará redactado de la siguiente manera:

Dos. La duración del programa de apoyo a este acontecimiento alcanzará desde el 1 de julio de 2007 hasta el 30 de mayo de 2011.

En la *web* oficial no hay ninguna referencia a las subvenciones y ayudas establecidas legalmente.

3. La publicidad

En la promoción de la BWR se explota un formato que ya se había utilizado, aunque con menor profusión, en eventos como la Expo de Zaragoza, Alicante 2008 o Xacobeo 2010. Se trata de incorporar el logotipo identificativo del evento en la publicidad de determinadas marcas y productos comerciales de las empresas patrocinadoras o colaboradoras con el evento. Aunque esta práctica va siendo cada vez más frecuente, en el caso de la BWR ha superado todos los precedentes;

y sorprende la ausencia de anuncios específicos cuyo objetivo sea la promoción del evento.

Como hemos comentado anteriormente, uno de los criterios básicos en la construcción de un mensaje publicitario es la regla de la *Unique Selling Proposition*. La USP está estrechamente relacionada con el recuerdo de la publicidad. Su objetivo es hacer llegar un argumento de venta claro al consumidor. Según Rosser Reeves (1961: 14) debe tenerse cuidado al introducir argumentos secundarios en un anuncio, puesto que los consumidores tienden a recordar tan sólo una cosa de un anuncio, un solo argumento de ventas, un solo concepto sobresaliente. A raíz de esta regla, avalada por la experiencia, es muy difícil encontrar anunciantes que se arriesguen a que su publicidad se aparte de la consecución de los objetivos establecidos en su plan de marketing. De este modo, se concentra toda la fuerza de la publicidad en un argumento, que suele mantenerse invariable a lo largo de una determinada campaña.

Una vez definido el beneficio, en el que se concentra la USP, entran en juego dos nuevas variables: la repetición y la presión publicitaria. La eficacia en la planificación publicitaria depende básicamente del binomio cobertura-frecuencia. La primera se propone alcanzar al máximo porcentaje del público objetivo, y la segunda mide el número de impactos que un determinado anuncio necesita para poder ser visto, recordado y tenido en cuenta; evitando producir una sensación de cansancio, puesto que superado el *wear out*, un anuncio concreto empieza a decaer en la curva que mide su eficacia.

A nivel cualitativo, es fundamental que un anuncio concreto reúna una serie de valores positivos asociados a la relevancia y a aspectos de conexión entre la propuesta que ofrece el anuncio con las motivaciones del receptor.

En el caso de la impresión del logotipo de la BWR en anuncios de de distintas marcas, se consigue una amplia y extensa cobertura; y puede parecer que también se alcanza un elevado nivel de impactos. Sin embargo, hemos podido observar que el logo suele pasar desapercibido, y aunque, a base de repeticiones, consiga ser visto —OTS—, el problema es que no se presenta como algo relevante, no está asociado a ningún beneficio ni aspecto del mensaje, por lo que no consigue conectar.

¿Cómo se puede calcular el coste de esta promoción en los medios? Se trata de un tema complejo, difícil de calcular si no se aportan los datos de inversión reales. Hay una serie de elementos o factores que dificultan en gran medida el supuesto cálculo de qué podría costar, en términos de planificación de medios.

En primer lugar, para poder hablar de efectividad de una campaña publicitaria es necesario conocer previamente los objetivos publicitarios. Según la forma adoptada, incluir el logo en otras campañas —de forma parasitaria—, hay una duplicidad de espacio y tiempo, porque no se interrumpe el mensaje principal; sino que se inserta el logotipo, simultáneamente, en el transcurso —breve de por sí— del mensaje publicitario principal.

El objetivo es pues aprovechar un tiempo y un espacio para, simultáneamente, y sin apenas costes añadidos, promocionar un evento en el que las empresas participan, gracias a esta aportación, como patrocinadoras o colaboradoras.

De entrada, por lo tanto, hay un objetivo en términos de promoción: conseguir impactos con un supuesto valor publicitario; y unos objetivos en términos de ahorro, puesto que no se crean y difunden un mensaje nuevo y específico, sino que

se aprovecha el tiempo y el espacio de unos anuncios que ya existen y tienen pleno sentido con independencia de que se les haya añadido el logotipo de la BWR.

Un contacto, en publicidad, es la exposición a un mensaje publicitario. Del volumen de anuncios que incluyen en logo, se puede deducir fácilmente que si se tuviera que determinar el coste por impacto, la promoción de la BWR tendría un elevado coste por impacto.

Lo mismo ocurre con el coste por *GRP*, que refleja lo que cuesta llegar a un 1% del *target*. Pero, ¿cuál es el *target* de la BWR?, ¿coincide con el *target* de todos los productos y todas las marcas que lleva el logotipo? De ser así, se trata de un *target*

el elemento más
costoso de un
plan de medios
es la cobertura
efectiva

inmenso, masivo. Que se contradice con los criterios que sirven para fundamentar la segmentación, etc. El elemento más costoso de un plan de medios es la cobertura, y en especial una elevada cobertura efectiva. La cobertura expresa la cantidad de individuos diferentes que han sido contactados por las inserciones publicitarias. Llegados a este punto, podríamos sostener que de esta forma se intentan matar moscas a

cañonazos, puesto que no se tiene en cuenta para nada el concepto de eficiencia.

Pero, además, no hay que olvidar que no hay un mensaje que transportar. Con los datos de planificación de medios, si se contabilizaran los espacios utilizados en cuanto a costes efectivos, podríamos estar hablando de la campaña más masiva de toda la historia de la publicidad en España. Pero no se transporta ningún mensaje, ni tan siquiera implícitamente, como sería fácil pensar.

Ante estas discordancias, nos preguntamos si se puede hablar que esto es publicidad. No hay ningún elemento de creatividad, ni de mensaje. El logotipo ocupa una posición estática, descontextualizada. Por ello, consideramos útil analizar, desde el punto de vista sintáctico el logotipo. Nos preguntamos si un análisis detenido del logotipo nos permitirá dilucidar una serie de interrogantes creados a través del análisis publicitario.

En el logotipo de la BWR se dibuja, de forma muy simple, una vela; pero se presenta de una forma un tanto incomprensible, escrito en inglés. El color del logotipo varía en función del fondo en el que va insertado, variando entre el azul y el blanco. Tanto la vela como estos colores aportan connotaciones marítimas. El texto en inglés internacionalidad, y el bosquejo minimalista de la vela connota modernidad y tecnología.

El icono de la vela divide en dos partes el logotipo, de forma asimétrica. La parte superior

es dos veces mayor que la inferior. El icono es una L donde el palo vertical se inclina y acaba en forma de curva; y la parte inferior está ocupada por las letras: Barcelona, escrita en minúsculas, y World Race escrita con otra tipografía. La primera está en negrita y la segunda en letra normal. Los colores utilizados son fríos: el mar y el azul oceánico. La línea horizontal de la L se difumina y se funde en

¿se puede
seguir hablando
de publicidad
cuando no hay
ni creatividad ni
mensaje?

el azul del fondo; o al revés, cuando el anuncio al que parasita tiene colores oscuros, se invierte el azul por el blanco y viceversa.

De acuerdo con un análisis semiótico, los elementos que acabamos de describir desde el punto de vista sintáctico coinciden con el plano denotativo. A lo comentado, se podría añadir que el eslogan escrito se atribuyen, en lengua inglesa, dos substantivos, que no pueden ser atributos de otro substantivo), con lo que crea una frase confusa; y el ícono no ayuda a decodificar el mensaje, desprovisto de cualquier elemento informativo.

A nivel connotativo, los íconos comentados aportan los valores de innovación, diseño y orden. El uso de términos en inglés connota internacionalidad. El símbolo utilizado, de entrada, produce inquietud; porque la imagen de la L tiene forma de guadaña, y a primera vista no se relaciona con una vela de barco. La presentación connota seriedad y notoriedad a la vez, porque las letras están bien distribuidas en el espacio del que se dispone, lo que connota, a su vez, elegancia.

4. Definición de la muestra de la publicidad analizada

La muestra de anuncios analizados se obtiene a partir de una base de datos en la que se han contabilizado y guardado todos los spots, ordenados por meses y clasificados de acuerdo con distintas categorías de Infoadex y las variables que permiten su análisis.

La obtención de la muestra se ha realizado de forma aleatoria, escogiendo diez anuncios de cada mes. La proporción de diez anuncios en relación al total de anuncios difundidos en cada mes es muy pequeña, y presenta un margen de error proporcional de la muestra con respecto al universo. Sin embargo, el objetivo de esta investigación no se centra tanto en la representatividad y extrapolación de los temas analizados, como de evidenciar el gran volumen de spots que han incluido, sólo en un año, el logotipo a su publicidad en televisión. En un estudio posterior, el mismo equipo investigador presentará datos de tipo cuantitativo y sistemas de medición.

Mes	Total anuncios	Analizados	Incluyen el logotipo	Visibilidad	Relación narración - spot
Enero	2246	10	3	√	∅
Febrero	2342	10	4	√	∅
Marzo	2970	10	2	√	∅
Abril	3413	10	1	√	∅
Mayo	3316	10	4	√	∅
Junio	3317	10	2	√	∅
Julio	2748	10	0	√	∅
Agosto	1786	10	4	√	∅
Septiembre	2894	10	1	√	∅
Octubre	3550	10	0	√	∅
Noviembre	3719	10	1	√	∅
Diciembre	3285	10	1	√	∅

Los anuncios de la muestra que contienen la inserción del logotipo de la BWR se muestran a continuación:

Enero	Categoría	Subcategoría	Producto/serv.	Anunciante
-------	-----------	--------------	----------------	------------

AUSONIA/ COMPRESAS	BELLEZA E HIGIENE	HIGIENE FEMENINA	COMPRESAS	ARBORA & AUSONIA
DANONE/ACTIMEL	ALIMENTACION	YOGURES Y POSTRES FRESCOS	YOGUR CON FERMENTOS	DANONE,S.A.
FHER/BISOLGRIP	SALUD	MEDICAMENTOS	ANTICATARRALES ANTIGRIPALES	LABORATORIO S FHER,S.A.
Febrero				
WWW.EVAX.ES	EQUIPOS DE OFICINA, COMERCIO	INFORMATICA	PROGRAMAS INFORMATICOS	ARBORA & AUSONIA
NUTREXPA/COLA CAO/COMPLET	ALIMENTACION	PRODUCTOS DE CACAO	CACAO SOLUBLE	NUTREXPA,S.A .
MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA	FINANZAS Y SEGUROS	SEGUROS/ PREVISION	SEGURO AUTOMOVIL	MUTUA MADRILEÑA
MICOLOR	LIMPIEZA	LAVADO ROPA - DETERGENTES	DETERGENTES LAVADORA	HENKEL IBERICA,S.A.
Marzo				
AUSONIA/COMPRESAS	BELLEZA E HIGIENE	HIGIENE FEMENINA	COMPRESAS	ARBORA & AUSONIA
GENESIS/SEGURO AUTOMO	FINANZAS Y SEGUROS	SEGUROS /PREVISION	SEGURO AUTOMOVIL	SEGUROS GENESIS S.A.
Abril				
ESTRELLA/LEJIA	LIMPIEZA	LIMPIADORES	LEJIAS Y AMONIACOS	HENKEL IBERICA,S.A.
Mayo				
DAMM/FREE DAMM/CERVEZA	BEBIDAS	CERVEZAS	CERVEZA SIN ALCOHOL	S.A.DAMM
DANONE/ACTIVIA/Y OGUR	ALIMENTACION	YOGURES Y POSTRES FRESCOS	YOGUR SABOR	DANONE,S.A.
HIPERCOR	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	GRANDES SUPERFICIES	GRANDES ALMACENES	HIPERCOR,S.A .
LISTERINE/ADVANCED DIENTES BLANCOS	BELLEZA E HIGIENE	HIGIENE DE LA BOCA	ELIXIRES	JOHNSON & JOHNSON,S.A.
Junio				
DANONE/YOGHOURT GRIEGO CON FRUTA CORTADA	ALIMENTACION	YOGURES Y POSTRES FRESCOS	YOGUR NATURAL	DANONE,S.A.
NUTREXPA/COLA CAO CERO	ALIMENTACION	PRODUCTOS DE CACAO	CACAO SOLUBLE	NUTREXPA,S.A .
Julio				
Agosto				
EVAX/ADAPT/SALVA SLIP	BELLEZA E HIGIENE	HIGIENE FEMENINA	PROTECCION INTIMA DIARIA	ARBORA & AUSONIA
LA PIARA/BOCADELIA	ALIMENTACION	CONSERVAS	OTROS CONSERVAS	NUTREXPA,S.A .
NEUTROGENA/CREMA PIES	BELLEZA E HIGIENE	CUIDADO DEL CUERPO	CREMAS Y LOCIONES CUERPO	JOHNSON & JOHNSON,S.A.
ROC/ROLL-ON LIFTING	BELLEZA E HIGIENE	TRATAMIENTOS FACIALES DE BELLEZA	TRATAMIENTOS FACIALES	ROC LABORATORIO S DERMOESTETICO
Septiembre				
ESTRELLA/BAÑO Y WC/LIMPIADOR	LIMPIEZA	LIMPIADORES	LIMPIADOR COCINA BAÑO	HENKEL IBERICA,S.A.
Octubre				
Noviembre				
MAPFRE/SEGURO SALUD	FINANZAS Y SEGUROS	SEGUROS /PREVISION	SEGUROS MEDICOS-SALUD	MAPFRE
Diciembre				

BRAUN/MINIPIMER PATISSERIE/BATIDO RA	HOGAR	PEQUEÑOS ELECTRODOMEST	BATIDORAS Y ROBOTS COCINA	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.
--------------------------------------------	-------	---------------------------	------------------------------	------------------------------------

Cuadro resumen:

Total espots=	35586	porcentaje sobre el total 0,3372		
Anuncios selecciona dos	120			porcentaje sobre 120 anuncios (muestra)
Si	26	Anuncios en los que sale el logotipo de la BWR.	0,07	21,66
No	94	Anuncios en los que no sale ningún logotipo	0,26	78,33
Xacobeo	2	Logotipo Xacobeo	0,0056	1,66
Alicante	4	Logotipo Alicante	0,0112	3,33

Con el objetivo de analizar cual era la valoración por parte de profesionales de la comunicación de esta “estrategia de comunicación” se distribuyó un cuestionario a alumnos y profesores de las facultades de ciencias de la información de Madrid, Valladolid, Barcelona y Girona. Respondieron el cuestionario ciento ochenta personas. El perfil de quienes respondieron el cuestionario sólo es representativo de los estudiantes y profesores y no es posible extrapolar los resultados. Sin embargo, interesa analizarlo porque pese a que la mayoría de personas reconocen que no saben qué es la BWR, cuando se les pregunta acerca del valor de la nueva técnica consistente en incorporar un logotipo en un mensaje publicitario externo e independiente, muestran una predisposición a favor de una respuesta afirmativa. Para profundizar sobre este punto, se realizó una dinámica de grupo con treinta participantes que habían contestado previamente el cuestionario; en este caso todos licenciados, doce participantes no sabían que era la BWR, doce lo sabían vagamente o les sonaba el nombre y seis reconocían tener un conocimiento suficiente. De éstos últimos, sólo dos habían asistido a algún acto (en ambos casos por motivos de trabajo periodístico) de la BWR; y de estos, sólo uno expuso que uno de los motivos de la inclusión del logotipo en los anuncios era por motivo de desgravaciones fiscales.

Sin embargo, de treinta personas, a veinte les parecía que la inclusión del logo podía ser útil para promocionar el evento. En la interpretación de todo el proceso, es posible que algunas respuestas se hubieran dado por la inercia o tendencia a pensar que si algo se hace será porque debe funcionar. En las intervenciones iniciales no se apreció apenas ninguna reflexión crítica o que cuestionara nada. Pero en la medida que se profundizó en el tema, buena parte de los participantes se encontraron desprovistos de argumentos a favor de la utilidad de insertar el

logotipo. En general, entre los profesionales de la comunicación, se apreció una tendencia a realizar, de inicio, juicios y valoraciones rápidas y poco reflexivas, que se fueron modificando en la medida que se profundizó en el tema.

Todos los participantes sabían que es la USP, pero solo dos de ellos relacionaron espontáneamente la USP en relación a la inclusión de un elemento externo en un mensaje publicitario; de modo que a veces es fácil olvidarse de cosas evidentes. Además, se observó que uno de los errores que se suele cometer es analizar las piezas publicitarias de forma aislada, sin situar los mensajes publicitarios en el contexto real de competencia, los unos con los otros, y las dificultades a nivel de percepción, recuerdo y valoración.

En el cuestionario se valoraron sesenta afirmaciones de acuerdo con un diferencial semántico. El nº 1 equivalía al mínimo grado de valoración y el 10 al máximo. Las cuestiones analizadas son las siguientes:

Nº1	En general, la publicidad no me interesa
Nº 2	La publicidad es innecesaria
Nº 3	En nuestra sociedad, la publicidad no es útil
Nº 3 bis	Idem.
Nº 4	En general, me gusta la publicidad
Nº 5	La publicidad es valiosa en nuestra sociedad
Nº 6	En general, creo que la publicidad es buena
Nº 7	La publicidad es digna de confianza
Nº 8	Considero que el patrocinio de actividades deportivas es una forma de publicidad
Nº 9	En algunos anuncios de televisión aparece impresionado, durante unos segundos, el logotipo de la Barcelona World Race. ¿Piensas que la sobreimpresión de este logotipo tiene utilidad para la promoción de la Barcelonan World Race?

La organización de la Barcelona World Race destaca por el volumen de videos publicados, 110. En segunda posición AdemnanteTV, con treinta y dos videos, SellingNewsTv con diez videos; y le siguen distintos usuarios que publicaron entre tres contenidos audiovisuales a uno solo. El número de visitas de cada página es un criterio que puede medir, de forma orientativa, cuál es el interés de los usuarios de un medio o canal determinado respecto un contenido concreto. En todos los casos, se trata de datos independientes, aunque es posible relacionarlos para observar el tipo de respuesta o de interés, de forma orientativa.

5. Conclusiones

La comunicación del evento de la BWR a través de la impresión de su logotipo en multitud de medios y soportes llamó la atención de los autores de esta investigación por una serie de factores iniciales: en primer lugar porque rompía una de las reglas más seguidas en todos los mensajes publicitarios —*la USP*—, pero como reacción en cadena, pasa de largo también con la mayoría de reglas y conceptos de planificación de medios como son los *OTS*, los *GRP*'s, por citar sólo algunos ejemplos de los analizados en este artículo. Se trata de una forma de promoción desproporcionada en relación a los resultados que puede llegar a conseguir —en términos de coste y eficacia—.

El recuerdo, en publicidad, es uno de los elementos esenciales, puesto que constituye la clave que permite acercar el mensaje a la consecución de los objetivos establecidos de antemano. Cuando en un mensaje publicitario hay varios elementos, a lo sumo se tiende a recordar una sola característica, siempre que sea única y diferente al resto de anuncios con los que compite. El resto de elementos pasarán inevitablemente desapercibidos, y la probabilidad de recuerdo empieza a decaer en picado.

Pese a estos razonamientos, en la promoción de la BWR ha habido una inundación del logotipo en todo tipo de medios, soportes y formatos. El objetivo de esta promoción era tener presencia en los medios, y la forma de llevarlo a cabo ha sido masiva e indiscriminada, de modo que no se aprecia ningún elemento que permita establecer una segmentación en cuanto al público objetivo de la comunicación. En teoría, pues, se trata de un público indeterminado, completamente genérico y abierto; algo que no existe en la publicidad desde hace muchas décadas.

Pese a este gran despliegue, no ha habido ningún spot que aporte información sobre qué es la BWR, como tampoco ninguno que incida en los elementos persuasivos de un posible mensaje que despierte el interés a favor del evento. A finales del mes de enero de 2011 se han publicado en medios como El País y El Periódico reportajes que tienen por finalidad informar sobre la BWR.

Las diversas mediciones realizadas nos confirman un elevado desconocimiento, y una discutible eficacia de esta forma de promoción del evento. Respondieron al cuestionario sobre la valoración de las actitudes en publicidad ciento ochenta estudiantes y profesores de comunicación; de los cuales treinta participaron en una dinámica que se centró en los aspectos promocionales del evento. Debemos ser cautelosos con los resultados y su interpretación, puesto que los sujetos participantes podrían suponer un sesgo; de modo que reflejan sólo la opinión de este colectivo y no los de una muestra poblacional constituida de forma aleatoria, de acuerdo con los criterios de representatividad. Entre sus respuestas, destaca la

reacción inicial a considerar que este tipo de promoción puede ser útil, pero en la medida en que se va profundizando, se descubren los planteamientos confusos con que se ha orientado esta forma de promoción.

La anotación de las búsquedas en la principal prensa española online, en Google y en Youtube nos constatan que el evento tiene un interés y seguimiento muy reducido, incluso en las fechas en que, en teoría, se centra la actividad principal del mismo (mediciones efectuadas a los cinco días de la salida de la regata, y a los veinte días).

Uno de los datos en los que apenas se ha incidido es el del apoyo estatal a este evento, considerado de interés especial. En la página *web* de la Barcelona World Race no hay ninguna mención a las subvenciones y ayudas fiscales destinadas al evento. Se trata de un dato que pasa desapercibido a la inmensa mayoría de destinatarios y ciudadanos.

Sin embargo, este tema es un argumento de ventas muy interesante para las empresas, especialmente las que invierten en medios de comunicación con amplia difusión. Alrededor de esta promoción, y de las desgravaciones fiscales que se obtienen, se ha ido articulando un entramado de empresas que sólo tienen en común la obtención de estas ayudas fiscales; de las que no hay datos oficiales publicados.

Una de las principales dificultades es la valoración de en qué medida, la inclusión de un logotipo en un mensaje publicitario diseñado para funcionar con independencia del mismo, puede contribuir a conseguir determinados objetivos de conocimiento, imagen o notoriedad de marca.

BIBLIOGRAFÍA

- BUNGEY, Michael (1997): "USP's benefit still stands tall in noisy 1990s. en Advertising Age, 03/03/97, Vol. 68 Issue 9, p. 18-18.
- CRAIN, Rance (1997): " A new debate over Unique Selling Proposition. De:, Advertising Age,, 07/07/97, Vol. 68, Fascículo 27.
- CRAIN, Rance (1997):"The unique selling proposition falls prey to ads as entertainmen" en Advertising Age, 06/23/97, Vol. 68, Fascículo 25
- CROFT, Al. (2002): "Surviving the Recession By Practicing The Four "Ps" Of Agency Prosperity: Positioning, Promotion, Productivity and Profitability".en Public Relations Quarterly, Summer2002, Vol. 47 Issue 2, p.25-29.
- DENS, Nathalie; De Pelsmacker, Patrick (2010): "How advertising strategy affects brand and USP recall for new brands and extensions", en International Journal of Advertising, 2010, Vol. 29 Issue 2, p165-194.
- LAFAYETTE, Jon (1991): "Backer backs off USP credo." En Advertising Age, 3/4/91, Vol. 62 Issue 10, p. 6.
- LINNING, Richard (2004): "Abuse and self-abuse - PR and its USP, plausible deniability .en Journal of Communication Management, Aug2004, Vol. 9 Issue 1, p. 65-72.
- OVIATT, Arlo (1998):. *History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia*, 1998, p668-669.
- REEVES, Rosser (1961), *Reality in Advertising*, New York: Alfred A. Knopf.
- ROTHENBERG, Randal (2005): "The real reality of advertising is you can't measure the Great Idea". en Advertising Age, 10/31/2005, Vol. 76 Issue 44., p. 24.

TORELLO, Judy (1991): "Once again, *USP* lives", en . Advertising Age, 6/24/91, Vol. 62 Issue 26, p32.

TORELLO, Judy (1991): "*USP* not abandoned", en Advertising Age, 3/18/91, Vol. 62 Issue 12, p. 32.