



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

Nuevos medios
nuevos
formatos
nuevas
necesidades
para alcanzar el
éxito en la
publicidad
interactiva

TERESA GEMA MARTÍN CASADO, CARMEN ECHAZARRETA Y MANUEL VINYALS
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID Y UNIVERSIDAD DE GIRONA

1. Introducción

Si algo define el panorama actual de este momento histórico mediático, la segunda década del siglo XXI, es que la primera década nos ha dejado un revolucionario panorama mediático, los medios tradicionales se hayan inmersos en una profunda crisis, y no sólo como consecuencia de la crisis económica mundial que estamos viviendo, sino como consecuencia de una también paralela crisis mediática debida a dos cuestiones fundamentales: Primeramente la aparición de un nuevo medio emergente y totalmente revolucionario, Internet, un medio en expansión, cuyas consecuencias y efectos comunicativos aún se están descubriendo, el cual incluye al resto de medios tradicionales, que a su vez comprueban como sus inversiones publicitarias decrecen sustancialmente reduciendo sus ingresos hasta el punto de plantearse seriamente su viabilidad económica.

2. Objetivos

Pero no es el objetivo de este estudio plantear exhaustivamente el panorama actual mediático, sino acercarnos un mejor entendimiento sobre cómo debemos utilizar este nuevo medio, tan revolucionario como necesario, como nueva “forma” de comunicación eficaz para el anunciante, pues sólo así garantizaremos que los profesionales de la comunicación, puedan ser capaces de adaptarse a las nuevas necesidades del empresario y con ello mantener la rentabilidad de sus negocios tan afectados por la crisis económica del anunciante como por la inadaptación a la rentabilidad de un nuevo medio donde el usuario, el consumidor, el receptor, tiene el poder.

3. Metodología

La presente investigación ha sido abordada primeramente desde un campo de estudio teórico, basado en fuentes secundarias, que hacen referencia a la publicidad y la nueva situación publicitaria, relacionada con la aparición del nuevo medio considerado totalmente revolucionario, internet. Sólo una buena introducción en el tema nos permite enriquecernos y abordar satisfactoriamente el campo de investigación perseguido.

Cuando decidimos llevar a cabo la siguiente investigación, referente al nuevo panorama publicitario y marketiniano que nos exigen los nuevos medios emergentes, es obvio que pretendemos definir algunos de aquellos aspectos que nos acerquen a una mayor eficacia en la comunicación en internet, la comunicación publicitaria y de marketing, pretendemos poder agrupar aquellos conceptos básicos que definen las nuevas formas de comunicación, aquellas que debemos tener en cuenta en las nuevas estrategia de comunicación. Debemos partir de que en este nuevo medio cada día surgen nuevas formas de comunicar, tan incontrolables como incontables, pero el intento por conocerlas basado en el seguimiento de la evolución del medio y los contenidos de las páginas y redes más exitosas (YouTube, redes sociales...) pretende definir las cuestiones básicas que definen el nuevo cambio y los nuevos “formatos” emergentes intenta ser un avance, en contra de caminar hacia un caos de formas o formatos incontrolables.

4 Acercamiento a la situación actual

Estamos ante una nueva revolución mediática y nueva crisis publicitaria, la inadaptación al nuevo panorama supone una revolución mediática tan importante o más que la antecedida por la aparición del medio televisivo.

A principios de siglo la televisión era el medio protagonista por excelencia. Los años sesenta supusieron una década de desarrollo e industrialización que hacen que los primeros años de la década de los setenta en las costumbres de los españoles comienza la era consumista. Adquieren electrodomésticos, servicios bancarios, viajan... y la publicidad se hace eco de todo ello en todos los medios de comunicación. La publicidad en el medio televisivo sigue siendo importante pero ya no tan protagonista, no todo cuanto anuncia se conoce, y tampoco así alcanza sus objetivos. De ahí que la famosa frase que ha perdurado hasta el siglo XXI comience a perder su validez, «Lo que no sale en televisión ya no siempre vende».

Con la aparición de la televisión, muchas cosas dejaron de dar resultado. No sólo el cine, sino también las revistas recibieron un duro golpe de este nuevo medio (McLuhan, 1996: 318)

El cine y la radio perdieron protagonismo y el medio prensa adquirió un nuevo giro con el nacimiento de el diario *El país* o *Diario 16*, desplazando a los tradicionales ABC y Ya.

A finales de los 70, principios de los 80, nadie cuestionaba que la agencia de publicidad de servicios plenos fuera una empresa de comunicación —de mayor o menor dimensión— que ofrecía todo tipo de servicios. Su principal activo era la publicidad, pero igual hacía una promoción, que un diseño de un envase o... un plan de marketing directo. Es decir, el propio concepto de la agencia de publicidad de servicios plenos -que a mi nunca me gusta llamarla agencia, prefiero empresa de comunicación de servicios plenos- daba todos los servicios al cliente (Vicente, en López Lita, 2001: 133)¹

Debido al éxito que alcanza la televisión y con ello la publicidad en los medios, surge también la necesidad de medir las audiencias de los distintos medios y soportes, naciendo en 1975 el Estudio general de Medios, S.A. —EGM—, se constituye como sociedad anónima, sin ánimos lucrativos, convirtiéndose en el factor clave para la consolidación de los estudios de medios en España. “En 1989 se transformó en La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que es la entidad que tiene actualmente a su cargo el Estudio General de Medios” (Ortega Martínez, 2004: 166-167). Organismo principal en la medida de las audiencias de televisión, radio, diarios y suplementos, revistas, cine e Internet. Este momento histórico fue visto como ideal por agencias de prestigio internacional para instalarse y conquistar el mercado español. Surgen así uniones y nuevas incorporaciones que marcan el inicio del éxito de la publicidad en nuestro país.

¹ Entrevista con Félix Vicente, MacCann Ericsson España, el 17 de enero de y llevada a cabo por el profesor Rafael López Lita de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Agencias como Tiempo BBDO (unión de Tiempo con BBDO en 1975). Bassat se une a Ogilvy para fundar Bassat y Asociados. TBWA se instala en España ese mismo año, Grey Advertising, cuatro años más tarde, Ricardo Pérez (1978). La crisis unida a la fusión entre agencias y absorción de otras por parte de las nacionales hace que muchos profesionales que vieron perder su puesto de trabajo fijo pasaran a trabajar ofreciendo sus servicios por libre, surgiendo la figura del *Free.lance*², (Eguizábal, 1998). Figura que no ha perdido protagonismo y que siempre se acentúa en época de crisis como es el actual.

A mediados de los años 80, los anunciantes se adelantan a los servicios que ofrecía la agencia y demandan servicios propios y exclusivos de contratación de medios, promociones y marketing relacional, cuando las agencias no eran capaces de reaccionar ofreciéndolos. Los anunciantes contratan los medios aparte y surgen nuevos tipos de empresas, fundamentalmente las centrales de medios, de relaciones públicas, marketing relacional, diseño corporativo... (Vicente, en López Lita, 2001). Las agencias, más tarde, ven la solución en unirse para tener sus propias centrales de medios y poder comprar espacios publicitarios a bajo coste.

La primera crisis verdadera de la publicidad llegó en el momento en el que el telespectador tiene la posibilidad de elegir entre varios canales de televisión, acompañado del nuevo "mando a distancia", para cambiar de canal sin necesidad de levantarse.

Pero continuando con la evolución es importante tener en cuenta que los años 80 fueron ya duros para las agencias de publicidad; en los 90 la situación de éstas es tan difícil que sólo queda comenzar a reaccionar. Las marcas deben mantener una imagen sólida, la cual sólo se consigue con una comunicación uniforme, con unos mismos objetivos finales, esperados de las acciones de comunicación, llevadas a cabo de modo coherente y conjunto.

A finales de los 90 las grandes empresas compran o crean empresas especializadas en distintas disciplinas (marketing relacional, diseño corporativo, marketing promocional y eventos, planificación y compra de medios, rr.pp...) con el fin de ofrecer comunicación integral, donde la necesidad es aportar estrategias de comunicación y marketing.

Las agencias deben ser capaces de ofrecer soluciones, adaptarse a las nuevas tendencias, y crear estrategias de marca adaptadas a las necesidades de cada anunciante.

[...] La publicidad *on line* a través de Internet, un nuevo medio que ha revolucionado el mundo de la comunicación publicitaria.
[...] Sin embargo estos nuevos planteamientos están exigiendo, de anunciantes y profesionales, un gran esfuerzo económico y grandes dosis de creatividad para tratar de adaptarse a los continuos retos que este tipo de comunicación presenta (Hernández, 1999: 227)

Esta autora nos define con antelación lo que sin duda ha marcado el principio del siglo XXI. Unos principios que se endurecen para los publicitarios debido a la fuerza

² Profesionales independientes que ofrecían sus servicios como profesional independiente a las agencias, en muchos casos trabajaban para la agencia que inicialmente les había echado de sus plantillas.

que adquiere este nuevo medio, Internet³, un medio que permite la interactividad con el espectador, y donde éste tiene infinitas posibilidades para elegir ante el ordenador. Posee acceso a información del mundo entero sobre cualquier tema, en cuestión de segundos. Crear algo en la red que tenga éxito implica conseguir una gran cantidad de contactos, lo que, debido a la infinidad de posibilidades, se convierte en tarea ardua. Es, por tanto, un gran reto para las agencias crear sitios web o campañas muy visitadas o expandidas entre ellos; con un gran problema añadido, cualquier persona puede incorporar comunicación en Internet, y muchas veces estas incorporaciones espontáneas tienen mayor éxito que cualquier idea nacida de la agencia. Muchos pueden entonces ser nuestros competidores.

El principio del siglo XXI está así marcado por un gran cambio en el mundo de la comunicación y la publicidad, donde los creativos deben serlo más que nunca: «creo que la asignatura pendiente de la agencia es la creatividad» (Ocaña, en López Lita, 2001)⁴, y las agencias deben responder a las necesidades del anunciante siendo capaz de llegar al cliente, lo que se ha convertido en una de las tareas más complicadas. Ya no existen sólo los medios tradicionales, ahora todo vale para llegar al potencial consumidor. Surgen así nuevas figuras que son criticadas como poco ortodoxas: el *marketing de guerrilla* o *marketing street*, consistente en utilizar el mobiliario urbano para alcanzar la llamada de atención del espectador y con ello crear campañas notorias para el producto o la marca; y el marketing viral, referido a la creación de acciones de comunicación de rápida e impactante expansión; ahora las recibimos a través del impacto en Internet. Un tipo de marketing difícil de llevar a cabo con éxito, pues ya sabemos que los usuarios de Internet tienen múltiples posibilidades ante sí cuando deciden entrar en la *World Wide Web*.

No podemos olvidar que aún no se ha resuelto el hecho de cómo competir con la infinidad de personas que sin ser de la profesión llevan a cabo acciones que anulan las nuestras y expanden a su antojo la comunicación sin que podamos controlar los contactos ni negociarlos. Impedir esta competencia hoy en día es imposible, quizá la solución está en poner precio a esa creatividad que es capaz de sorprender y expandirse gratuitamente, convencer de que no se regale talento, si lo tienen, antes de mostrarlo gratuitamente, deben enseñarlo a una agencia, y quizá ésta gestionará su idea haciendo que se vea de igual modo, pero apareciendo una marca a la que beneficie y esté dispuesto a pagar por ella. Aunque ahora el talento ya no lo decide la agencia, lo decide el consumidor del medio.

Los creativos de agencia ya no sólo deben serlo en cuanto al contenido de las campañas, sino, y más que nunca, en cuanto a la forma. Nada tiene límite, sólo el

³ Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial: Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah, EE.UU. Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Ésta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión. (Véase: www.internet.es). Datos extraídos el 17 de julio de 2008.

⁴ Entrevista con Fernando Ocaña de la Agencia FCB/ Tapsa el 26 de octubre de 2000 y llevada a cabo por el profesor Rafael López Lita, profesor de la Universidad Complutense de Madrid y publicada en su libro: *Las agencias de publicidad, evolución y funcionamiento futuro*.

conseguir impactos. Lo tradicional pierde eficacia, o quizá la recupere ante la necesidad de ser alternativa para los anunciantes. *Internet* está aún por descubrir (todas sus posibilidades publicitarias), en el 2010 se ha producido el apagón analógico; otra nueva era para la publicidad en televisión, muy fragmentada por la amplitud de canales y programación y, por tanto, con un *target group* también muy específico pero también con múltiples opciones a su alcance.

En cuanto al tipo de mensajes publicitarios que definen el inicio del siglo XXI, debemos decir que

la comunicación publicitaria se ha convertido en una herramienta imprescindible para las empresas a la hora de consolidar su posición en los mercados [...] la creatividad aparece como el instrumento más adecuado. El hallazgo y el desarrollo de originales y brillantes conceptos que sirvan para mostrar el aspecto más relevante de los productos y marcas o la imagen más atractiva y actualizada de empresas e instituciones constituyen la función básica de la creatividad publicitaria y el objetivo de los profesionales que se dedican a ella (Hernández, 2004: 51)

El hecho de que vivamos en una sociedad sobrecomunicada, donde recibimos infinidad de impactos del entorno, hace que sólo nos fijemos en aquellos que realmente nos llaman la atención, los que son capaces de llegarnos, generalmente, los muy creativos o recomendados por conocidos.

A comienzos de este siglo, destaca una publicidad que refleja la sociedad que vivimos. Una sociedad a la que la publicidad dirige a comienzos del siglo XXI mensajes claros y rotundos, como indica Caridad Hernández (2004), dentro del informe que con carácter anual dirige desde la Universidad Complutense de Madrid el profesor Justo Villafañe: «Estado de la publicidad y el *corporate* en España y Latinoamérica», donde la autora nos permite conocer el estado de la publicidad en España a comienzos de este siglo, definiéndola como una publicidad en la que predominan la fuerza de las ideas, sin perder el humor como característica fundamental de la publicidad española, evolucionando hacia el atrevimiento, un humor menos conservador, inteligente, sutil y, en ocasiones, absurdo.

Las marcas ofrecen una imagen humana, muestran sentimientos del consumidor, aparecen nuevos códigos comunicativos mostrando el universo subjetivo del consumidor, una publicidad siempre definida, en este momento, por una perfecta realización publicitaria. La creatividad también aparece en los medios convencionales; en los medios gráficos se observa un auge creativo importante, considerándose como también nos señala la profesora Hernández: «Se puede afirmar que la creatividad publicitaria gráfica es ahora mucho más brillante que diez años atrás», predominando el protagonismo de la imagen frente al texto y, como afirma Neil French, ex director creativo mundial de Ogyly & Mather, uno de los problemas que tiene actualmente la creatividad publicitaria mundial es su incapacidad para escribir buenos textos y buenos diálogos (Hernández, 2004).

Vivimos un momento publicitario en el que “la creatividad se ha convertido en una herramienta que transforma en competente a quien la sabe utilizar, y en un valor, que aplicado a la comunicación, le otorga el beneficio de hacerla significativamente diferente” (Ricarte, 2003: 45).

Vivimos un momento de cambio marcado por la influencia de las nuevas tecnologías que requieren nuevas formas de comunicación: «El uso de las nuevas tecnologías llevará aparejada una mayor capacidad de creación; pero no tecnológica sino intelectual» (ibídem, 55). Así José María Ricarte, consideró como en publicidad y en comunicación el principio del siglo XXI está marcado por el constante del cambio, pero este cambio quizá esté llegando mucho más lejos de los pensado y suponiendo in cambio mediático más allá de los imaginado.

La inversión publicitaria en medios decrece y y tras dos años consecutivos sólo la inversión en Internet a experimentado un crecimiento

5. El contexto actual comunicativo en la World Wide Web

5.1 Adaptación al gran cambio

El gran cambio que nos encontramos ya viene definido por la frase de Umberto Eco que decía: «nos la pasamos investigando qué hacen los medios con la gente, en lugar de entender qué hace la gente con los medios». Esta frase marca rotundamente el gran cambio del nuevo medio, la interactividad que nos permite Internet está marcado por las actuaciones del usuario, dónde nadie es dueño ni controla el medio, don de «la gente» es libre, donde la comunicación no tiene límites, ni los modos de expresarla, lo que quizá hubiera sido el sueño de Freinet.

Destacan fuertemente las web 2.0, cuya máxima expresión son las redes creadas por los usuarios donde se relacionan con su entorno, con las parte de sociedad que deciden o pretenden, estamos hablando de las Redes Sociales y los blogs, y todo aquello que generan los usuarios por iniciativa propia.

En noviembre de 1995 se creó la primera Red Social, quince años han pasado creando unas de las curvas de mayor crecimiento observadas en el panorama mediático y de comunicación. Lo que implica que el objetivo de cualquier empresa o anunciante sea conquistar este nuevo espacio de interacción con sus clientes, «conquistar las redes sociales».

Es importante conocer el hecho de que por ejemplo el 60% de los usuarios entra a su cuenta en *Facebook* cada día. Un estudio de “Zed Digital”, compañía especializada en marketing digital, señala que el 50% de los *internautas* son usuarios de Redes sociales, así los publicitarios intentan descubrir cómo tener éxito en dichas redes.

La inversión publicitaria en medios decrece, según nos indica el estudio de Infoadex de 2010 referente a 2009, y tras dos años consecutivos sólo la inversión en Internet a experimentado un crecimiento.

La inversión real estimada en Medios Convencionales alcanzó los 5.621,3 millones de euros durante el año 2009, cifra que supone un decremento del -20,9% respecto a la registrada en el año anterior. Por segundo año consecutivo todos los medios presentan caídas en su cifra de negocio, con la excepción de Internet, cuya inversión crece (Infoadex, 2010).

El problema para el anunciante está en que garantizar la presencia exitosa en estas redes. Es el usuario quién decide qué expone en su muro y que recomienda a sus conocidos. Convertir nuestra comunicación en algo que se expanda rápida y gratuitamente, es decir en un viral, no es tarea fácil. Ahora el usuario tiene el poder y los contactos de nuestro mensaje ya no dependen de un buen Plan de medios, sino de una capacidad de sorpresa digna de ser buscada para ser vista u oída. Esta situación tan compleja de conquista de nuestro público en la Red requiere de nuevas necesidades comunicativas y nuevos profesionales. Conquistar los nuevos medios es una nueva necesidad para los anunciantes y profesionales el comunicación que pretendan, subsistir, y hacer rentable esta conquista otra importante labor. Los medios tradicionales ya hablan como noticia de los éxitos en Facebook, Twitter, LinkedIn... o las visitas a YouTube. Ser capaz de gestionar la presencia de la marcas en estos nuevos espacios es el gran reto que debemos afrontar para conseguir contactos con el cliente. Pero debemos tener en cuenta, como otros estudios ya nos anticipan, que el usuario en Internet busca valor informativo. Sólo debemos comprobar como los 10 *sitios web* más exitosos en 2010 fueron: Google, Facebook, YouTube, Yahoo, Windows Live, Baidu, Wikipedia, Blogger.com, QQ y Twitter. Según el ranking global de Alexa.com. Debemos tener en cuenta que ya algunos autores aportan que el valor de la Publicidad en Internet se haya en su capacidad informativa (Honeycutty otros, 1998). Los trabajos de Ducofee (1996), Chen y Wells (1999) y Chen y otros (2002), San José y otros (2008), sobre la actitud del consumidor en su relación con la Red plasman de manera clara como el usuario está formado y busca no sólo entretenimiento sino también información. El mensaje debe aportar algo novedoso, no sólo ser meramente atractivo.

El consumidor busca además ineteractividad. El *banner*, como primer ejemplo de lo que fue una publicidad incipiente demuestran como lo estático en un medio dinámico carece de interés. Entre los autores que lo han estudiado podemos citar a Briggs y Hollis (1997), Cho y otros (2001)... por el contrario las páginas web y ahora las 2.0, suponen la creación a través de la interactividad y es en la optimización de esta interactividad por parte del anunciante y agencia donde la publicidad tiene mucho que avanzar para conseguir contactos eficaces con sus clientes reales o potenciales.

5.2 Necesidad de nuevas figuras profesionales

Los profesionales de la comunicación deben trabajar sobre el posicionamiento de sus empresas y su marca en Internet, no dejando al azar los contactos en espera de la alta participación de los usuarios (Dircom, 2010).

Por ellos es necesaria la nueva figura del *Community Manager* como persona encargada de gestionar y dinamizar la relación de nuestra marca con los usuarios de Internet. Podríamos decir que es el responsable de las relaciones con el cliente

en la red. Debe dominar las Estrategias en Redes Sociales (SEO) pero su función no es sino ser quién se comunica con el usuario en las Redes Sociales.

Para ello debe conocer todo lo que se dice de su empresa y de la competencia, fomentar una comunicación fluida con su cliente proponiendo estrategias y nuevas acciones en función a la evolución continuamente observada de la firma. Debe comunicar u resolver así como ser líder de opinión. Debe ser rápido en su relación con el cliente. Esto garantiza una nueva forma de comunicar nuestra marca de publicitarla, dirigir nosotros lo que se habla de nuestra marca, la base de una buena comunicación, como siempre fue, pero que ahora debemos enfocar con nuevas formas de llegar al cliente quien siempre tenía razón pero ahora tiene “voz y voto” y sus mensajes pueden ser tan potentes como los nuestros.

<http://www.grupodircom.com/tapas/edicion/537-revista-dircom-nd-88.html>.

Existen encargados de posicionar nuestra marca adecuadamente, de conseguir contactos, pero también es importante controlar no sólo la cantidad de veces que contactamos sino la calidad de esos contactos, controlar una fluencia positiva de nuestros contactos en Internet. Difundir la información buscando un posicionamiento positivo en la mente del consumidor, por eso es necesaria la figura de profesionales capaces de gestionar nuestra comunicación en la Red.

Al estudiar las páginas cuyas campañas virales han sido más exitosas como: Coca Cola y su famosa campaña de “Lola”, que incitaba a crear vídeos de modo voluntario a los internautas para colgarlos en la Red y mostrarlos a sus amigos, desarrollando a su vez publicidad de la marca de modo voluntario y gratuito, lo que fue un gran viral. El chocolate de marca *Catbury* también aumento en ventas al ser el sport de su gorila difundido por las Redes sociales, o la campaña viral de Fernando Torres para *Banco Gallego*... Analizando las campañas más exitosas entre las redes sociales y expandidas como virales, nos damos cuenta de que todas ellas utilizan el medio audiovisual, una “especie de spot” o corto, que por su creatividad y capacidad de impacto se recomienda entre amigos dentro de las redes sociales.

5.3 La imagen y el texto como agentes protagonistas en Internet

Parte de nuestra eficacia está en destacar nuestra empresa o producto como uno de los más buscados en Internet. Idóneo es estar entre los 20 primeros. Para lograrlo se busca la optimización de los motores de búsqueda (SEO, *Search Engine Optimization*). Lo cual requiere de técnicas que pretenden situar nuestra web, nuestra marca entre la primeras encontradas en buscadores, principalmente Google, trabajando con palabras clave que nos garantizan estas posiciones, por lo que podemos decir que ahora nuestra publicidad también depende, y más que nunca, de las palabras, no sólo de las imágenes. Se nos encuentra mediante palabras. Con lo que la publicidad está garantizada si somos capaces, ya no de tener el mejor eslogan, sino la frase más informativa y corta para alguien que busca una información concreta. Así pueden llegar a nosotros, a nuestra marca o empresa, pero además después debemos ser capaces de sorprenderles tanto que hablen de nosotros en su relación en Redes Sociales o reenvíen nuestros vídeos como indicamos en el punto anterior.

Pero si analizamos aquellas formas que están alcanzando gran protagonismo en el medio y con ello las páginas que lo contienen, debemos concluir que el vídeo sigue siendo una poderosa herramienta de seducción y persuasión (Hazan Martín, 2009)

Se requiere de nuevas formas de comunicación donde el usuario decide entre lo vulgar y lo brillante

siendo así una de las páginas de mayor éxito YouTube, ofreciendo el servicio de ofrecer gratuitamente todos aquellos vídeos que cualquiera quiere presentar, siendo el propio usuario el que selecciona sus favoritos y los recomiendan a otros usuarios, encontrando igualmente trabajos de gran calidad de producción como otros no menos atractivos aunque con contenidos menos cuidados y de peor calidad profesional.

Al seguir siendo el vídeo uno de los formatos más exitosos en el medio, debemos seguir pensando que los profesionales de la producción cinematográfica seguirán siendo muy requeridos y necesarios en el nuevo medio. Aunque debemos pensar en producciones cotidianas de corta duración, animaciones e imágenes en movimiento, lo que a su vez requiere de inquietos y conocedores de tecnología.

Esas personas que están a la vanguardia de la innovación y se mantienen atentos a las nuevas tendencias con la capacidad de comprender e incorporar conocimiento a fin de procesarlo y compartirlo con el resto de los miembros del equipo multidisciplinario (ibidem, 11)

Los formatos ya no están predefinidos como en los medios convencionales, la forma vídeo existe pero no bajo ningún formato definido, igualmente sucede con las apariciones de textos, no están definidas y el usuario puede aportar nuevos comentarios que hacen el texto algo dinámico e indeterminado. Con lo cual nos encontramos con la incapacidad de definir formatos concretos, sí formas, pero no formatos. La idea es la clave, siendo válida cualquier forma novedosa de presentarla, y cuanto más nueva y original, es decir más creativa sea la idea, más sorprendente y exitosa resultará; así lo demuestran diariamente los vídeos más visitados y expandidos por los internautas, algunos de los cuales hemos citado con anterioridad y los más visitados en YouTube. Principalmente vídeos espontáneos, no elaborados por profesionales de comunicación aun reconocidos. Lo cual pone de manifiesto la pérdida de eficacia comunicativa de las grandes marcas y las agencias y con ello deja en entredicho la forma actual de gestión económica de los medios inmersos en una profunda crisis.

Las Redes Sociales dejan en un segundo plano las anteriores formas publicitarias: los banners, los espacios cedidos en páginas webs, anuncios clasificados, botones, o aquellas ventanas que se abren al entrar o salir de una página web, (*pop up o pop unders*)... Todo es importante, pero ahora ante esta nueva realidad es prioritaria la óptima aparición en Redes Sociales y ante todo la *viralización* de nuestra comunicación en las Redes Sociales. Esto es lo ideal, lo óptimo, «que hablen de nosotros y nos expandan» sin ningún coste, y como recomendación objetiva, voluntaria.

6. Conclusión

La publicidad tradicional ha sufrido un gran cambio que no cesa en su avance, ante todo por la aparición de la digitalización, el surgimiento de Internet y la reciente y avanzada aparición de las Redes Sociales. Este nuevo panorama requiere un nuevo perfil profesional capaz de aportar ideas novedosas y sorprendentes, así como de gestionar estas ideas adecuadamente en la *World Wide Web*. Se requiere de nuevas formas de comunicación donde el usuario decide entre lo vulgar y lo brillante. Nuevas formas y no nuevos formatos definidos, pues la libertad del medio no permite ningún tipo de rigidez al respecto.

Si podemos decir que el éxito en Internet depende del buen uso de la imagen y el sonido, en muchos casos del audiovisual, el vídeo; también del texto, de la selección adecuada de las palabras, para obtener el fácil encuentro de nuestra marca en buscadores.

Por lo tanto las nuevas necesidades en el campo de la comunicación publicitaria son: la aparición de nuevos profesionales que controlen el flujo óptimo de comunicación en Internet, el buen uso de la imagen y el sonido, así como el texto en la Red. Profesionales que controlen la tecnología y la comunicación publicitaria de modo que sean capaces de situar su marca de modo voluntario en los “comentarios” del usuario.

BIBLIOGRAFÍA

- BRIGGS, R. y HOLLIS, N. (1997): “Advertising on the web: is there response before clickthrough?”. *Journal of Advertising Research*, vol. 37, n.º 2, págs. 33-45.
- CHEN, Q. y WELLS, W.D. (1999): “Attitude toward the site”. *Journal of Advertising Research*, vol. 39, n.º 5, págs. 27-37.
- CHEN, Q.; CLIFFORD, S.J. y WELLS, W.D. (2002): “Attitude toward the site II: New information”. *Journal of Advertising Research*, vol. 42, n.º 2, págs. 33-45.
- CHO, C.; LEE, J. y THARP, M. (2001): “Different forced-exposure levels to banner advertisement”. *Journal of Advertising Research*, vol. 41, págs.45-56.
- DUCOFFE, R.H. (1996): “Advertising value and advertising on the web”. *Journal of Advertising Research*, vol. 36, n.º 5, págs. 21-35.
- GRUPO DIRCOM (2010): “Todo está en internet. ¡La marca también!”. Nº 8. [en línea].
http://www.grupodircom.com/redaccion/marcas-dircom/544-todo-esta-en-internet-ila-marca-tambien.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+revistadircom+%28Reporte+DIRCOM%29, visitado el 29/11/2010.
- HAZAN, M. ; DORFMAN, M. *et al.* (2009): *El modelo de la nueva agencia*. Edición Digital .
- HERNÁNDEZ, C. (1995): *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*, Edipo, Madrid.
- (1999): *Manual de Creatividad Publicitaria*, Síntesis, Madrid, 1999.
- (1996): “Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario”, *España*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1996.
- “La creatividad publicitaria en España: características y evolución”, en *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*, Villafañe, J. Pirámide, Madrid, pp. 51-70, 2004.

- (1999): “Creatividad publicitaria y contexto social” en *Zer, revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco, n.4, 1998, [en línea]. Disponible en Internet en: <http://www.ehu.es/zer/zer4/caridad11.html> [14-5-2008].
- HONEYCUTT, E.D.; FLAHERTY T.B. y BENASSI, K.(1998): “Marketing industrial products on the Internet”. *Industrial Marketing Management*, n.º27, págs. 63-72.
- LÓPEZ LITA, R. (2001): *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*, Universitat Jaume I, Castellón.
- RICARTE, J.M. (2000): *Procesos y técnicas creativas publicitarias*, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2000.
- (2003) “La publicidad en España” en *El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión de los intangibles empresariales: informe anual 2003*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2003.
- SAN JOSÉ R; GUTIÉRREZ A.M. y GUTIÉRREZ J. (2008): “Determinantes de la eficacia publicitaria del sitio web. Una aplicación del ELM”. *Revista española de investigación e marketing ESIC*. [en línea]
http://www.esic.es/documentos/revistas/reim/060306_473919_E.pdf, visitado el 10/11/2009.
- VILLAFANE, J. (2003): *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica: la gestión de los intangibles empresariales, informe anual 2003*. Universidad Complutense de Madrid, Pirámide, Madrid.
- (2004): *El Estado de La Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2004. La Empresa Dialogante, informe anual 2004*, Universidad complutense de Madrid, Pirámide, Madrid.
- VV.AA. (2010): *Estudio en España de la inversión publicitaria en España 2010*. [en línea] <http://www.infoadex.es/RESUMEN%2010.pdf>, visitado 12/11/2010.
- www.alexa.com. “Los sitios web más visitados”. 11/11/2011.